

Österbottens handelskammare- företagens röst utåt

Verksamhetsundersökning

Nina Östman

Examensarbete för tradenom-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Nina Östman
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Helena Nordström

Titel: Österbottens handelskammare- företagens röst utåt
Verksamhetsundersökning

Datum: 17.11.2010

Sidantal: 57

Bilagor: 3

Sammanfattning

Som uppdragsgivare för mitt examensarbete har fungerat Österbottens handelskammare. Handelskammaren arbetar för att regionens företag skall få så bra förutsättningar som möjligt att driva sina verksamheter.

Syftet med mitt arbete är att se hurudan bild både handelskammarens medlemmar och icke-medlemmar har av verksamheten och dess arbete. Dessutom tar jag fasta på några av handelskammarens tjänster för att undersöka hurudana behov det finns för dessa. Därtill undersöker jag deras externa kommunikation för att se hur effektiv den är bland medlemmarna och icke-medlemmarna.

Som undersökningsmetod använder jag mig av enkäter som skickas elektroniskt ut till företag inom Österbottens handelskammarens verksamhetsområde. Sammanlagt deltog 355 företag i undersökningen, varav 262 var medlemmar och 92 var icke-medlemmar.

Medlemmarna är nöjda med handelskammarens arbete och anser att medlemskapet gynnar deras verksamheter. Bland icke-medlemmarna är man inte lika övertygad eftersom man inte riktigt har någon uppfattning om handelskammarens verksamhet.

Handelskammaren har dock mångsidiga kommunikationskanaler för att hålla medlemmarna uppdaterade om vad som sker i verksamheten och övriga aktuella nyheter. Men för att verkligen nå ut till alla intresserade finns det önskemål för utveckling av kanalerna.

Språk: Svenska

Nyckelord: Nätverk, företagsimage, extern kommunikation, tjänster, Österbottens handelskammare

BACHELOR´S THESIS

Author: Nina Östman

Degree programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Ostrobothnia Chamber of Commerce – the voice of business

Operation survey

Date: 17.11.2010

Number of pages: 57

Appendices: 3

Summary

Ostrobothnia Chamber of Commerce is the principal of my thesis. The mission of the Chamber of Commerce is to create as good conditions as possible for companies in the Ostrobothnia region to operate in.

The purpose of my thesis is to survey the image that the members and the non-members have of the operations and functions of the Ostrobothnia Chamber of Commerce. I have also chosen some of the Chamber of Commerce services in order to study what kind of need there is for them. In addition, I will also study their external communication, in order to see how effective it is among the members and non-members.

As a research method, I use surveys sent electronically to the companies in Ostrobothnia Chamber of Commerce's region. A total of 355 companies participated in the survey, of whom 262 were members and 92 were non-members.

The members are pleased with the Chamber of Commerce and believe that the membership benefits their businesses. The non-members are not as convinced since they do not have any opinions of the Chamber of Commerce's operations. The Chamber of Commerce however, has varied channels of communication to keep members updated on their operations and other current news. In order to communicate efficiently with all interested parts, the channels should be further developed.

Language: Swedish

Key words: Network, corporate image, external communication, services, Ostrobothnia Chamber of Commerce

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Utmaning	1
1.2	Syfte och metod.....	2
2	Tjänst	3
2.1	Tjänsteprocessen	3
2.2	Kunskapstjänst	4
3	Företagsimage	6
3.1	Att utveckla en image	6
3.2	Imagens betydelse	7
4	Extern kommunikation	9
4.1	Kommunikationsbudskap	9
4.2	Kommunikationskanaler.....	10
4.3	Informationsenhet	11
4.3.1	Ekonomisk kommunikation	11
4.3.2	Marknadskommunikation	11
4.3.3	Massmedierelationer	12
4.3.4	Samhällskontakter	13
4.3.5	Övergripande ansvarsområden	13
5	Nätverk	15
5.1	Företagsnätverk och dess strategiska roll	15
5.2	Att leda ett nätverk.....	16
6	Handelskammarverksamheten i Finland	18
6.1	Handelskamrarnas uppgift.....	18
6.2	Centralhandelskammaren	18
7	Österbottens handelskammare	20
7.1	Tjänster	21
7.1.1	Kursverksamhet	21
7.1.2	Internationella tjänster.....	23
7.1.3	Intressebevakning	24
7.2	Extern kommunikation	25
7.2.1	Elektronisk kommunikation.....	25
7.2.2	Publikationer.....	26
7.2.3	Rekrytering av medlemmar	27
7.2.4	Media.....	28
7.2.5	Ekonomisk kommunikation.....	28

7.2.6	Kommunikation av tjänster.....	28
8	Metod.....	29
8.1	Undersökningens process	29
8.2	Undersökningens uppbyggnad	30
9	Respondenternas inställningar till ÖHK.....	32
9.1	Image	32
9.2	Tjänster	35
9.2.1	Kursverksamhet	35
9.2.2	Internationella tjänster.....	37
9.2.3	Intressebevakning	37
9.3	Extern kommunikation	39
9.3.1	Elektronisk kommunikation.....	40
9.3.2	Publikationer.....	42
9.3.3	Media.....	43
9.3.4	Ekonomisk kommunikation.....	44
9.4	Åsikter och tankar	45
10	Analys och slutsatser	48
10.1	Image.....	48
10.2	Tjänster	50
10.2.1	Kursverksamhet	50
10.2.2	Internationella tjänster.....	51
10.2.3	Intressebevakning	51
10.3	Extern kommunikation	52
10.4	Kritisk granskning.....	54
11	Avslutning	56
	Källförteckning.....	57

Bilaga 1 Enkät för medlemmar

Bilaga 2 Enkät för icke-medlemmar

Bilaga 3 Undersökningens samtliga resultat

1 Inledning

När man som företagare driver en verksamhet är det viktigt att ha kontakter man kan utnyttja då när man behöver råd och hjälp. De flesta hamnar någongång i en situation som de inte riktigt känner sig hemma i och önskar att det fanns någon de kunde rycka i ärmen och vända sig till. Här är det ofta nätverk som kommer in i bilden. Idag finns många olika nätverk inom princip vilken sammanslutning som helst. Nätverken består vanligtvis av flera medlemmar som på något sätt har något gemensamt och kan på så vis vara till en stor hjälp till varandra. Genom att höra till nätverk får medlemmarna inte bara ny kunskap utan det är även viktigt med tanke på möjligheten till nya kontakter med t.ex. blivande kunder, samt att man får chansen att öppna andras ögon för sitt eget företag på samma gång som man även har någon som stöttar en i sitt eget arbete.

Varje nätverk är uppbyggt på olika sätt med olika mål som man strävar efter. Tjänsterna som erbjuds varierar men viktigt för varje nätverk är att informationen fungerar och att varje medlem känner sig sedd på samma gång som de har förtroende till nätverkets arbete.

Österbottens handelskammare är både ett nätverk och en organisation som arbetar för att företag skall få så bra förutsättningar som möjligt att driva sina verksamheter i vilken bransch de än verkar inom. Till handelskammarens verksamhetsområde hör landskapen Österbotten och Mellersta Österbotten. Förutom att Österbottens handelskammare ser till medlemmarnas intresse erbjuder de även olika tjänster som hjälper medlemmarna med att bl.a. hålla sig uppdaterade med ändringar som sker både i lagstiftningen men också i regionen. Tack vare nätverket vill handelskammaren även ge medlemmarna möjlighet att knyta värdefulla kontakter som kan främja deras verksamheter. Med hjälp av medlemskapet får företagarna möjlighet att koncentrera sig på sin egen verksamhet medan Österbottens handelskammare för deras talan vidare med mål att kunna skapa så bra utvecklingsmöjligheter för näringslivet i regionen som möjligt.

1.1 Utmaning

Att som nätverk lyckas nå ut till företag inom olika branscher och dessutom inom ett större geografiskt område är inte det lättaste. Därtill att kunna göra det på ett effektivt sätt som väcker intresse gör det till en ännu större utmaning. Nätverket måste veta vilka kommunikationskanaler som bäst når ut till målgruppen och därigenom även kunna skapa en positiv bild av sig. Då man lyckats med detta kommer följande utmaning i att kunna

leva upp till förväntningarna som man skapat. För Österbottens handelskammare gäller det alltså att på samma gång hålla sig attraktiva för medlemmarna och arbeta för deras intressen men också lyckas attrahera nya medlemmar och göra sig synliga bland dem. Det gäller att använda sig av kommunikationskanaler som är synliga för båda grupperna och kunna erbjuda tjänster som majoriteten skulle kunna ha nytta av. Men på samma gång måste handelskammaren även visa att de kan arbeta för att ge bättre möjligheter och förutsättningar för medlemmarna och deras verksamheter.

Det är alltså en hel del som måste vara i balans för att Österbottens handelskammares verksamhet skall uppfattas tillräckligt lockande och effektiv för att företag skall välja att bli en del av nätverket.

1.2 Syfte och metod

Syftet med det här arbetet är att kartlägga vilken bild både medlemmar och icke medlemmar har av Österbottens handelskammare och dess verksamhet. I det här fallet tänker jag dock inte undersöka hela dess verksamhet, utan jag tänker lägga tyngd på endast några av deras tjänster samt deras kommunikation utåt. Genom att göra en jämförelse bland medlemmar och icke medlemmar vill jag se hur deras tankar och behov av Österbottens handelskammares tjänster skiljer sig från varandra. Jag vill även, genom att få fram företagens uppfattningar, hitta rekommendationer åt Österbottens handelskammare som den i framtiden skulle kunna ta i beaktande för att gör sig så attraktiva som möjligt för att locka nya medlemmar samt för att behålla de gamla medlemmarna.

Undersökningen riktar jag till Österbottens handelskammares medlemmar men även till företag som inte är medlemmar. Bland företagen som inte är medlemmar har jag valt att rikta mig mot alla aktiebolag som finns belägna i Österbotten handelskammares verksamhetsområde och vars personal består av minst fem arbetstagare.

Som undersökningsmetod kommer jag att använda mig av kvantitativ forskning. Jag kommer att använda elektroniska enkäter som jag skickar ut till företagen.

2 Tjänst

Ordet tjänst har många olika betydelser, allt från personlig service till tjänst såsom en produkt eller ett erbjudande. När det gäller tjänster i allmänhet går det att identifiera tre utmärkande egenskaper:

- 1) Tjänster är processer som består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter.
- 2) Tjänster produceras och konsumeras samtidigt.
- 3) Kunden deltar i något mån som medproducent i tjänstens produktionsprocess.

(Grönroos 2008, s. 61, 63)

Övriga egenskaper som kännetecknar en tjänst är att den är svår att demonstrera samt att den inte kan transporteras (Axelsson och Agndal 2005, s. 513). Men den absolut viktigaste egenskapen hos tjänster är det faktum att tjänster är processer (Grönroos 2008, s. 63).

2.1 Tjänsteprocessen

Processen består av en serie aktiviteter där ett antal olika typer av resurser, så som människor, varor, information används, ofta i direkt interaktion med kunden och på ett sätt som skapar en lösning på kundens problem (Grönroos 2008, s. 64).

Meningen med en tjänst är att den skall ge någon sorts form av nytta till kunden, den skall hjälpa och tjäna kunden. Den totala tjänsten består av tre olika delar, kärntjänst, bitjänst och underlättande tjänst. Som exempel kan tas en skolningsdag för ett företag. Själva kärntjänsten är målet för tjänsten, i det här sammanhanget är det skolningen med dess undervisning. Bitjänsten kan bestå av lunch och kaffe medan den underlättande tjänsten kan vara kopplad till proceduren vid anmälningen till skolningsdagen. Alla dessa faktorer är viktiga för den totala kvalitetsupplevelsen av tjänsten och bidrar till hur den totala tjänsten upplevs. Genom att analysera varje del för sig får tjänsteföretaget en god vägledning om hur tjänsterna bör utformas. (Axelsson och Agndal 2005, s. 511, 523)

Eftersom ett företags tjänster erbjuds regelbundet finns det anledning till att noggrant tänka igenom uppbyggnaden av tjänsterna. Det finns flera metoder och tekniker att både framställa nya tjänster samt upptäcka brister och förbättringsmöjligheter. En metod är ”Blueprinting”, som innebär att alla aktiviteter inom tjänsteproduktionen kartläggs och beskrivs. Utgående från resultatet överväger man övriga tjänster och övriga sätt att organisera och ordna tjänsterna. En annan vanlig metod är den s.k. PDS, Problem Detection Studies. Det betyder att företaget ber kunderna ge feedback på tjänsterna och berättar vad som upplevs som positivt och negativt med tjänsterna.

Potentiella kvalitetsbrister som kan uppstå är själva tjänstekonstruktionen dvs. konceptet, produktionssystemet för tjänsten t.ex. hur tillgänglig företaget är och personalens förmåga till god kundservice inom hela tjänsteproduktionen. För att undvika att någon av dessa brister uppstår gäller det att utveckla en god kommunikation till kunderna och försöka styra kundernas förväntningar så att det inte uppstår några negativa upplevelser eller missuppfattningar om vad som egentligen ingår i tjänsten. Personalen bör även veta vad som förväntas i alla delar av tjänsteproduktionen och kan på så sätt ge en bra kvalitet på tjänsten genom hela processen. (Axelsson och Agndal 2005, s. 528-530)

2.2 Kunskapstjänst

Syftet med en kunskapstjänst är att den skall utveckla, förbättra och öka förmågan/konkurrenskraften hos kunden. Till kunskapssektorn hör sådana tjänster som är skapande, utvecklande och lärande, så som rådgivning av alla slag och utbildning. De som utnyttjar kunskapstjänster är alltså både företag och privata konsumenter. Utmärkande för kunskapstjänster är att de efterfrågas av kunder som behöver idéer, nytänkande eller speciell kunskap. Den hjälp som fås gör att både kunden och kundens företag kan utvecklas och gå vidare. På samma gång som kundens förmåga ökar så ökas också kundens konkurrensförmåga. (Ahrnell och Edman 2002, s. 17)

Kunskapstjänster som riktas till företag har tre stycken värden som företagen får, dessa är inre värden, praktiska värden och ekonomiska värden. Med inre värden menas mjuka värden som attityd, insikt, förmåga och kunskap. Praktiska värden är ökning av aktiviteter och handlingar som t.ex. fakturor, kundbesök och samtal. Det sista värdet, ekonomiska värdet, är helt enkelt siffror på papper som förhoppningsvis ökar i längden med hjälp av tjänsten. Dessa tre värden hänger naturligtvis ihop. Som exempel kan vi ta utbildning i kundservice. Som inre värde kan utbildningen bidra till att ändrade attityder och beteende i företaget, medan praktisk värde kan bidra till flera nöjda kunder som gärna återkommer. Detta bidrar till sist till ekonomiskt värde för företaget. (Ahrnell och Edman 2002, s. 32)

Kunskapsföretagets arbete kännetecknas i hög grad av problemlösande, kunskapen är bunden till individerna och medarbetarna istället för till organisationen. Från företagets synvinkel är det därför viktigt att skapa en sådan arbetsmiljö som gör att de duktiga individerna och medarbetarna söker sig till företaget och stannar kvar där. Detta görs

genom att erbjuda en miljö med bl.a. administrativa rutiner, nätverk, goda datasystem och ledningsfunktion. (Axelsson och Agndal 2005, s. 530-531)

Ett kunskapsföretag väljs av kunden för att det förväntas ha unik kunskap (Axelsson och Agndal 2005, s. 532). Bland annat av den orsaken sägs det att kunskapskunden kan vara en besvärlig sort eftersom hon söker något som hon inte känner till och vet kanske inte ens om hon vill ha det. Men i bästa fall vet hon vad hon vill få till stånd och vad resultatet skall bli. Oftast är behoven av utveckling, förändring och ny idéer stora, eftersom alla ständigt behöver se över sina verksamheter och förändra med jämna mellanrum. (Ahrnell och Edman 2002, s. 22)

Som kunskapssäljare erbjuder man den bästa lösningen, så priset på tjänsten kan i princip vara hur hög som helst. Speciellt om säljaren kan visa att han hänger med i kunskapsutvecklingen och kan strukturera och återbruka kunskap. Det vanligaste alternativet till kostnaden är att ha ett fast pris. För att kunna ha ett fast pris bör uppdraget avgränsas och paketeras, vilket gör det tydligt för kunden att se vad paketet innehåller. För att göra ett paket av tjänsten är det enklast att uppskatta antalet timmar för hela tjänsten och därifrån slå fast priset. Ett hot som uppstår mot att kunna ta fulla priser för sina kunskapstjänster är Internet. Alltmer kunskap finns numera tillgängligt där vilket gör att priset på både faktabaserad kunskap och kunskapsformer som rådgivning och utbildning sjunker. (Ahrnell och Edman 2002, s. 23-25, 43)

3 Företagsimage

Lotti (2001, s. 75) beskriver företagsimage som en helhetsbild som personer har av ett företag. Istället för ordet image kan man enligt Lotti (2001, s. 75) även använda sig av ordet ”rykte”. Grönroos (2008, s. 324) definierar företagsimage på följande sätt: ”den image som ett företag eller en annan typ internationell, nationell eller lokal organisation har, representerar de värderingar som kunder, potentiella kunder, förlorade kunder och andra grupper förknippar med organisationen.”

En image består av två sidor, den rationella och den emotionella. Den rationella sidan utgörs av företagets produkter, tjänster, kvalitet, tillförlitlighet, priser, kunskaper och färdigheter. Den emotionella sidan formas av faktorer som företagets styrka, hårdhet, svaghet, rättvishet, medmänsklighet och likgiltighet. Om dessa två sidor sedan slås ihop får man helhetsbilden av företagets image. (Lotti 2001, s. 76)

3.1 Att utveckla en image

Att bygga upp en image tar ofta en lång tid och när man har byggt upp en image är det inte lätt att ändra på den. Det betyder att det är viktigt för företag att från första början få den image som de själva vill ha. (Lotti 2001, s. 76) Imagen kan variera beroende på vem man frågar, eftersom en uppfattning kan vara väldigt tydlig hos en grupp medan helt främmande hos en annan (Grönroos 2008, s. 324).

Då en image skapas är det följande punkter hos företaget som ofta mäts:

- Innovativiteten
- Lönsamheten
- Ledningens yrkeskunnighet
- Sociala ansvaret
- Produkternas och tjänsternas kvalité
- Företagets attraktivitet som arbetsplats

(Lotti 2001, s. 77)

Det finns ett uttryck som säger att ”image är verklighet”. Med det menas att då en image utvecklas bör man se till att den baserar sig på verklighet, eftersom en image måste stödjas av allting som företaget säger och gör. Om inte det som t.ex. kommuniceras utåt stämmer överens med imagen, börjar kunder tvivla på verkligheten bakom imagen och kommunikationen upplevs som opålitligt vilket leder till att företagets image tar skada.

Ifall ett företags image upplevs negativ betyder det huvudsakligen att kundernas erfarenheter av företaget har varit dåliga. Företag bör då analysera orsakerna bakom imageproblemet och rätta till källan till problemet för att undvika att det skall upprepa sig. Det räcker inte att t.ex. genom reklamkampanjer förmedla en bild av bra service och bra kvalité om det inte stämmer överens med verkligheten. (Grönroos 2008, s. 326-327)

Ifall problemet är att imagen är obekant för kunderna, beror det vanligtvis på kommunikationsproblem. Företaget har inte tillräckligt visat utåt deras kunskap och vad de kan erbjuda, vilket innebär att kunderna inte fått möjligheten att skapa en positiv bild av dem. I ett sådant fall kan då en förbättrad marknadskommunikation vara lösningen, genom t.ex. bättre annonser, förpackningar och webbsidor. (Grönroos 2008, s. 327)

3.2 Imagens betydelse

En image påverkar kundernas upplevelser av företagets kommunikation och verksamhet. En positiv och omtalad image blir naturligtvis en tillgång för företagen, medan en negativ image får en motsatt effekt.

Grönroos (2008, s. 325) ställer upp fyra olika roller som man kan säga att en image spelar.

- Image förmedlar förväntningar.
- Image utgör ett filter som påverkar kundernas upplevelser.
- Image har en funktion av såväl förväntningar som erfarenheter.
- Image har såväl en intern effekt på personalen som en extern effekt på kunderna.

Som första punkten berättar förmedlar image förväntningar, det sker i samband med externa marknadsföringskampanjer som t.ex. annonser, direktreklam, personlig försäljning och word of mouth-kommunikation. Beroende på vad som förmedlas i dessa kampanjer uppstår det förväntningar hos kunden. Dessa fungerar på samma sätt för både B2C som för B2B. Kundernas förväntningar hjälper att sortera bland informationen som ges ut, de väljer att bara uppmärksamma de objekten som väntas uppfylla de egna förväntningarna. (Grönroos 2008, s. 325)

Image utgör ett filter som påverkar kundernas upplevelse av företagets prestationer. Med det menas att ifall upplevelsen av någon slags kontakt med ett företag uppfattas som positiv, fungerar denna upplevelse eller filter som ett slags skydd för fortsatta prestationer som företaget gör. Skyddet kan hjälpa ifall det uppstår mindre problem, eftersom det påminner om den goda imagen som företaget har. Men ifall det regelbundet uppstår dessa små problem minskar skyddet och företagets image försämras. En image som är varken

positiv eller negativ och som kan upplevas som obekant, kan få problem då bekymmer uppstår eftersom det inte har något slags skydd att falla tillbaka på utan företaget riskeras att istället glömmas bort. (Grönroos 2008, s. 326)

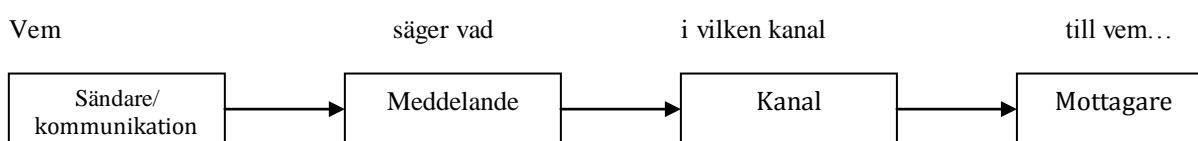
Enligt den tredje punkten är image en funktion av både kundernas förväntningar och deras erfarenheter. Beroende på hur kvalitén på de tjänster och produkter som företagen och organisationer erbjuder uppfattas, uppstår olika slags förväntningar hos kunderna inför eventuella köp, som sedan till framtiden utvecklas till erfarenheter. Om förväntningarna och erfarenheterna motsvarar eller till och med överträffar företagets image, förstärks och förbättras imagen. Medan ifall förväntningarna inte uppfylls blir resultatet det motsatta och imagen riskeras försämrats. Genom kundernas erfarenheter har företag möjlighet att kunna utveckla sin image och skapa tydligare drag, ifall deras image från att börja med upplevs som neutral. (Grönroos 2008, s. 326)

Den fjärde och sista punkten berättar att image har en intern effekt på personalen samt en extern effekt på kunderna. Ett företag som har en positiv image visar att de förmedlar tydliga värderingar internt och kan på så sätt både behålla och förstärka personalens positiva attityder till företaget. Dessa företag har dessutom lättare att kunna anställa kunnig personal. För de företag som har en dålig image, gäller det för personalen att ändå kunna visa upp en positiv anda, eftersom den dåliga imagen i värsta fall kan visa sig i personalens prestationer där även kunder är inblandade. (Grönroos 2008, s. 326)

4 Extern kommunikation

Kommunikation är grunden för alla organisationer, företag och deras verksamheter. Utan kommunikation är risken stor att verksamheterna slutar att existera, eftersom det är genom olika kommunikationskanaler som företagen gör sig uppmärksammade. Kommunikation är något som ofta tas för givet och därför finns risken att det inte sätts tillräckligt stora resurser till kommunikationen. (Falkheimer och Heide 2007, s. 16, 30)

För att få en överläggande bild hur kommunikation kan fungera, kan man se på denna teorimodell som visar att genom kommunikation når avsändaren mottagaren med ett bestämt budskap.



Figur 1 Kommunikationsmodell.

(Axelsson och Agndal, 2005, s. 192)

4.1 Kommunikationsbudskap

Utgångspunkten när avsändaren börjar en kommunikation bör vara budskapet och målgruppen (Axelsson och Agndal 2005, s. 193). Han skall tänka igenom hur målgruppens intressen och önskemål ser ut, eftersom kommunikationen fungerar bäst när budskapet motsvarar mottagarens behov (Weatherill 1997, s. 44).

Det finns fyra olika kommunikationsbudskap:

- Planerade budskap
- Produktbudskap
- Servicebudskap
- Oplanerade budskap

Genom planerat budskap förmedlas ett budskap som blivit planerat i ett syfte för att få en viss sorts reaktion. Därför anses det också att dessa budskap är de minst pålitliga. De planerade budskapen förmedlas oftast genom internet, direktreklam eller broschyrer. I produktbudskap förmedlas budskapet genom de fysiska produkterna, mottagaren ser på deras utseende, produktionsprocess, design m.m. Beroende på hur produkterna uppfattas skapas ett budskap om både företaget och produkterna hos kunderna.

Servicebudskap uppstår i serviceprocesser mellan företagets personal och kunden, här är det viktigt att kommunikationen fungerar eftersom det genom dessa möten oftast uppstår antingen förtroende eller missnöje till företaget. Det som kunden här mäter är företagets leveranser, fakturering, information m.m. De ser servicebudskap som mer pålitligt än både planerat budskap och produktbudskap eftersom de inte kan planera och skapa servicebudskapet på förhand. Men det mest pålitliga budskapet är det oplanerade budskapet. Det budskapet förmedlas av kunder till andra potentiella kunder bl.a. genom word-of-mouth, artiklar, skvaller och rekommendationer. Eftersom kunder ofta litar på andras upplevelser är det betydelsefullt om det oplanerade budskapet blir till en positiv nyhet. (Grönroos 2008, s. 291)

Utöver dessa fyra kommunikationsbudskap, finns det även ett femte budskap som bör tas i beaktande, nämligen utebliven kommunikation. Denna sorters kommunikation kan vara lika effektiv som planerad kommunikation, men dock på ett negativt sätt. Ifall ett företag inte meddelar om t.ex. förseningar eller ändrade kontaktuppgifter förmedlar det ett tydligt budskap åt kunden att företaget inte är att lita på. Att istället hålla kunden underrättad om problemen är att visa kunden respekt och uppskattning, så utebliven kommunikation är oftast sämre än negativ information. (Grönroos 2008, s. 293-294)

4.2 Kommunikationskanaler

Kommunikation måste både väcka och behålla uppmärksamhet samt ge sådan information som skapar möjligheter till bearbetning och tillämpning av den nya informationen. Det finns många olika kommunikationskanaler som företag kan använda sig av för att nå ut till sin målgrupp, dessa kanaler kan delas in i två kanaltyper, enkelriktade och interaktiva kanaler. Företag behöver inte endast använda sig av endera, utan kan även använda sig av en blandning av dessa två. (Axelsson och Agndal 2005, s. 196)

Med enkelriktad kanal avses att företaget skickar ut informationen genom en mellanled, t.ex. genom broschyrer, annonser eller tidningar. Denna kanal kan även ses som en indirekt kanal, eftersom chansen finns att en kund som läst t.ex. en annons berättar innehållet vidare.

Interaktiva kanaler kräver att företaget och mottagaren har en personlig kontakt där informationen utbyts, på så sätt används här ingen mellanled. Den personliga kontakten kan ske t.ex. genom ett möte, telefonsamtal eller e-post. Denna sorters kanal är oftast den effektivaste, eftersom företaget genast får någon sorts feedback eller reaktion. Men

samtidigt är den även den mest tidskrävande med den orsaken att företagen endast når ut till några enstaka människor per gång. (Axelsson och Agndal 2005, s. 197)

4.3 Informationsenhet

Informatörer arbetar för att tillföra fakta, påverka attityder och öka förtroendet för företaget och dess produkter och tjänster. Informationsenheten har på så sätt ansvaret för information, marknadsföring och omvärldsbevakning. Inom en informationsenhet kan en indelning göras i fem stycken arbetsområden: ekonomisk kommunikation, marknadskommunikation, massmedierelationer, samhällskontakter och övergripande ansvarsområden. (Erikson 2007, s. 60, 63)

4.3.1 Ekonomisk kommunikation

En av de viktigaste uppgifter för en informationsenhet är att föra en dialog om företagets eller organisationens ekonomiska utveckling. Genom ekonomisk kommunikation skapas förtroende och affärsrelationerna med utomstående underlättas. Det som är viktigt är att informationen utformas på ett sådant sätt att alla förstår den, eftersom företagen bör tänka på att inte alla har kunskaper inom ekonomin. De som har mest nytta av den ekonomiska informationen är bl.a. kunder, samarbetspartners, banker och företagsledare i andra företag. Information om ekonomin fås t.ex. genom delårsrapporter som kortfattat beskriver resultatet, viktiga affärshändelser och nyckeltal över den senaste perioden. Årsredovisningen är mer omfattande än delårsrapporten med förvaltningsberättelse, ekonomisk redovisning, betraktelse från VD, redovisning av marknad och en beskrivning av utvecklingen för företaget. Förutom dessa två redovisningar hittas även information från bl.a. annonseringar och personliga kontakter såsom möten eller telefonsamtal. (Erikson 2007, s. 63-68)

4.3.2 Marknadskommunikation

Allt fler verksamheter erbjuder tjänster och service som är svåra att bedöma i förväg, vilket leder till att dess position och bild utåt spelar en stor roll för hur verksamheten uppfattas. Informationsavdelningen arbetar därför mycket med att styrka verksamhetens identitet utåt åt allmänheten. Det gör informationsavdelningen genom att ansvara över presentationsmaterial som skall informera om verksamheten åt t.ex. myndigheter, potentiella kunder, samarbetspartners eller skolklasser. Därtill är det vanligt att företag trycker upp tidningar för att ge fakta om sin verksamhet. Ofta har informationsavdelningen

kunskap om tidningsproduktion och kan hjälpa till med idéer, uppläggning och produktion. Avdelningen bör dock hålla i minnet att mottagarna får mycket liknande information dagligen, så syftet med tidningen bör tydligt klargöras. (Erikson 2007, s. 69-70)

Mycket av företags information läggs ut på Internet. Kanalen har många fördelar, materialet kan enkelt och till en låg kostnad uppdateras och göras mer omfattande än en broschyr med både bilder och ljud. Dessutom är informationen åtkomlig för alla och besökarna har möjlighet att själva välja ut vilka delar av informationen de vill ta del av. För att kommunikationen på webbsidorna skall få den önskade effekten måste en hel del tas i beaktande. Innehållet på webbsidorna bör motsvara besökarnas behov och även företagets syfte med sidorna. Dessutom skall besökarna snabbt få en överskådlig bild av webbsidorna så att de enkelt kan hitta vad de söker efter. På webbsidorna bör det även komma upp bl.a. företagets kontaktuppgifter så besökarna får möjligheten till att vid behov ta kontakt genom t.ex. e-post eller telefon. (Axelsson och Agndal 2005, s. 198-199)

En annan populär kommunikationskanal är frågeformulär. Beroende på vad företagen vill veta utformas formulären och de får möjligheten att få svar på exakt de frågor de är ute efter. Med hjälp av frågeformulär kan de kommunicera direkt med den målgrupp de riktar sig till och företagen får värdefull information hur de t.ex. kan vidareutveckla sin verksamhet för att den skall uppfylla målgruppens förväntningar. (Bowen 1997, s.347)

4.3.3 Massmedierelationer

Massmedia består av press, radio, tv och nyhetsbyråer. De kan ses både som en målgrupp och en kanal för att nå andra målgrupper. Relationen till massmedia skall stödja företagets verksamhet och marknadsföring, därför har massmedian en viktig roll eftersom de kan påverka hur allmänheten uppfattar verksamheten. Det betyder att det lönar sig att bygga upp relationer med massmedia långsiktigt och ha en bra relation med dem både i medgångar och motgångar. Företagen bör då ha en tydlig filosofi och riktlinje för hur de vill utnyttja möjligheterna som massmedia tillför, dessa riktlinjer bör då följas för både positiva och negativa nyheter, eftersom relationen till massmedia då stärks då de båda vet var de har varandra. Personliga kontakter är en bra utgångspunkt för goda relationer till massmedia, övriga kriterier är bl.a. hög tillgänglighet, att agera öppet, ärligt och snabbt, planera i förväg inför träffar och möten, ha en självkritisk attityd och att agera långsiktigt. (Erikson 2007, s. 73-74, 77)

4.3.4 Samhällskontakter

Det fjärde arbetsområdet handlar om kontakter med samhället runt företaget, till det hör dialog med den politiska världen, skolor, myndigheter och organisationer. Varje år införs och förändras många lagar som kan påverka den egna verksamheten, det kan gälla allt från nya avgifter, förbud, skatter, miljökrav m.m. Eftersom dessa politiska beslut grundar sig på information är det möjligt för företag och organisationer att bidra med fakta och försöka påverka dessa beslut. Att bevaka kommande beslut som görs i EU, riksdagen, regeringen, kommuner och myndigheter kan vara en avgörande uppgift och ju tidigare i beslutsprocessen ett företag kan agera ju större är chansen att det kan påverka. Här bör det även tas i beaktande att det kan ha större påverkan om man arbetar tillsammans med andra företag som arbetar för samma fråga.

Allt fler företag värdesätter kontakt med gymnasier, universitet och högskolor. Eftersom dessa grupper är viktiga inför framtiden som framtida konsumenter och arbetare gäller det att ge ett bra intryck till dem. Kontakten kan bestå av att ge information i form av broschyrer och tidningar om företaget och branschen, möten med företagsledningen eller studiebesök till företaget. Även genom kontakt till skolornas studiehandledare kan företagen påverka den information eleverna får. (Erikson 2007, s. 78, 80-81)

4.3.5 Övergripande ansvarsområden

Det sista arbetsområdet, det övergripande ansvarsområdet, är inte målgruppsrelaterat utan företagsrelaterat. Behovet att bevaka och analysera omvärlden ökar i takt med att omvärlden förändras allt snabbare. Det som analyseras är bl.a. nya trender som uppstår och som kan påverka förutsättningarna och handlingsutrymmet för företaget på lång sikt. Förutom detta bevakas också nya värderingsmönster som växer fram och som kan öppna nya möjligheter men också skapa hot. Informationsenheten skall inte själva ha ansvaret att tolka omvärlden, utan det är en uppgift för alla inom verksamheten. Men ansvaret att sammanställa uppgifterna om utvecklingen i omvärlden kan läggas på informationsenheten.

Att kommunicera utåt vad ens företag riktigt står för och vart det är på väg i utvecklingen är i vissa fall svårt att få förklarat på ett förståeligt sätt. Här kan informationsenheten arbeta fram en handbok med basfakta och värderingar som företaget kan använda sig av för att göra det lättare för omvärlden att få en klar och tydlig bild av verksamheten. Det är viktigt

att olika representanter för företaget presenterar företaget på ett överensstämmande sätt, så det inte uppstår några missförstånd vad företaget riktigt står för. (Erikson 2007, s.82, 84)

5 Nätverk

Idag används nätverkstermen aktivt för i princip de flesta sammanslutningar som finns i samhället, allt från idrottsföreningar till bokklubbar. Genom att använda benämningen nätverk berättar man att det finns en gruppering deltagare som är sammanlänkade. (Alvesson och Sveningsson 2007, s.120) Dessa deltagare kan lämpligen i nätverk kallas till medlemmar (Vedung 2006, s.13).

Att vara en del av ett nätverk är att ha tillgång till all den samlade kunskap och erfarenhet som nätverket har, eftersom det handlar om att dela med sig den kunskap man själv har med de övriga (Lilja, 2005). För företag kan ett nätverk tydligt gynna verksamheten (Sundnäs, Kjellman & Eriksson 2006, s.200).

5.1 Företagsnätverk och dess strategiska roll

Företagsnätverk kan definieras som två eller flera företag som på ett eller annat sätt har ett arbetsförhållande som sträcker sig över en längre period. Det som kännetecknar ett företagsnätverk är bl.a. att alla gör någon slags av investering i nätverket och att nätverket styrs enligt medlemmarnas strategiska intressen. (Sundnäs, m.fl. 2006, s.200)

Man brukar tala om fem olika typer av företagsnätverk:

- Utbytesnätverk: samarbete mellan företag där medlemmarna använder sig av både interaktionsnätverk och sociala nätverk.
- Interaktionsnätverk: relation där medlemmarna inte gör affärer med varandra utan endast delar information.
- Socialt nätverk: nätverk är alltid en relation mellan människor. Det bygger upp och förstärker sambandet mellan personer som på något sätt har en relation med varandra.
- Horisontellt nätverk: samarbetsnätverk mellan företag som verkar inom samma bransch, dvs. konkurrerande företag
- Vertikalt nätverk: nätverk med medlemmar vars produkter och tjänster på något sätt kompletterar varandra

(Toivola 2006, s. 71)

Ett företagsnätverk kan ses som ett redskap där företag hittar resurser som de annars inte skulle ha tillgång till. Genom nätverk får företagen förmåner som passar för just deras typ av företag, eftersom de får möjligheten att utvidga sina kontakter och komma i kontakt

med värdefull information som kan gynna just deras företag. Dessa resurser kommer väl till pass för de flesta företag, eftersom de ofta hamnar och vända sig utanför företaget när de behöver ny kunskap som gynnar deras verksamhet. (Toivola 2006, s. 25-26, 71)

Det är vanligt att ett nätverk är sammanbundet lokalt eller regionalt. Nätverken har på så sätt en viktig betydelse för den regionala utvecklingen och kan bidra till att nya företag kommer till. Därför är det viktigt att nätverken arbetar med en sådan region- och näringspolitik som stödjer nätverksbildande. Men de lokala nätverkens kontakter utåt mellan övriga regioner och utländska nätverk är även de minst lika viktiga, eftersom en svag kontakt utåt gör risken stor att företagets utveckling stannar upp. (Sundnäs m.fl. 2006, s.216)

I samband med ett företags internationaliseringsprocess är nätverk betydelsefulla. Ofta är marknader okända, företag har inte den sakkunskap som behövs och i vissa fall vet de inte vad som krävs av dem för att lyckas ta sig in på den internationella marknaden. Därtill kan det vara svårt att från grunden bygga upp nya stödjande relationer som krävs för att lyckas. I dessa situationer är det bra att ha ett nätverk nära till hands som företagen känner sig trygga med och som de kan vända sig till för att få svar på sina frågor. (Alvesson och Sveningsson 2007, s.130)

5.2 Att leda ett nätverk

Att leda ett företagsnätverk är inte samma sak som att leda ett enskilt företag fastän målen och behoven kan vara ganska långt samma. En ledare i ett företagsnätverk har bl.a. tre stycken viktiga uppgifter.

- Ansvara för planeringen och övervakningen av hur och åt vilket håll utvecklingen av nätverket lutar.
- Kunna engagera medlemmarna i nätverkets verksamhet.
- Bör skapa en gemsam förståelse bland medlemmarna om nätverkets mål.

Genom att utveckla ett nätverk åt den riktning som gynnar nätverkets medlemmar arbetar ledaren inte självständigt, utan påverkas av olika personer i medlemsföretagen som han bör ta i beaktande, dessa personer har olika roller och sitter på olika poster i sina företag, vilket betyder att kraven kan vara ganska höga i vissa fall.

Förutom de tre punkterna ovan skall nätverkets ledare även definiera nätverkets mål, skapa ett fungerande kommunikationssystem och skapa åt nätverkets medlemmar de bästa förutsättningarna för att de skall kunna uppfylla sina egna mål med sina verksamheter. Ledaren bör ta i beaktande hela nätverket och inte endast se på några företags intressen. (Ollus, Ranta & Ylä-Anttila 1998, s.67, 87)

Företagsnätverkets strategier och mål blir styrda enligt nätverkets medlemmars intressen (Ollus m.fl. 1998, s.62). Genom att nätverket ser till medlemmarnas intressen har företagen en större chans att få sin röst hörd eftersom ett nätverk med flera företag väcker mer uppmärksamhet än vad ett enskilt företag skulle gör (Lilja 2005). På det sättet förbättras både prestationsförmågan och effektiviteten inom företagen, när de vet att nätverket för deras talan och de då istället kan koncentrera sig på sin verksamhet (Toivola 2006, s. 71). Tack vare detta anses det att nätverk är en väldigt effektiv och nödvändig eftersom det ger företagen förutsättningarna att fokusera på sin egen kunskap och överlåta en stor del av ansvaret för andra stödjande tillgångar på nätverket (Alvesson och Sveningsson 2007, s.130).

6 Handelskamarverksamheten i Finland

I Finland finns det sammanlagt 19 handelskamrar med totalt ca 16 800 företags- och samfundsmedlemmar inom olika branscher (Centralhandelskammaren u.å. a).

Centralhandelskammaren fungerar som handelskamrarnas samorgan och stöder handelskamrarnas verksamhet i Finland. Samtliga handelskamrar samt centralhandelskammaren följer handelskammarlagen i sina verksamheter.

6.1 Handelskamrarnas uppgift

Handelskammarlagen (2002/878 1§) förklarar en handelskammare på följande sätt:

”En medlemssammanslutning i Centralhandelskammaren, och dess distrikt är det distrikt som Centralhandelskammaren har fastställt för den. Handelskammaren skall utveckla verksamhetsförutsättningarna för näringslivet inom sitt område samt sköta de offentliga uppgifterna som har föreskrivits för den eller ålagts den.”

Enligt samma lag och paragraf förklaras Centralhandelskammaren på följande sätt:

”Centralhandelskammaren är en sammanslutning som består av handelskamrarna och som verkar som handelskamrarnas gemensamma organ och stöder handelskamrarna vid skötseln av de uppgifter som ankommer på dem.”

Handelskamrarnas uppgift är alltså att verka för att företagare i olika delar av landet får bästa möjliga förutsättningar att bedriva sina verksamheter. Deras huvudmål är att främja regionens näringslivsutveckling och öka konkurrenskraften för sina medlemmar. Handelskamrarna:

- påverkar bl.a. regional-, trafik- och bostadspolitiken, planläggningen och utbildningen
- utbildar, ger råd och betjänar
- publicerar böcker och handböcker samt skapar nätverk

(Centralhandelskammaren u.å. b & f)

6.2 Centralhandelskammaren

Centralhandelskammaren är ekonomiskt självständigt och utför sitt arbete för att Finland ska kunna erbjuda den bästa miljön för företagsverksamhet inom Europeiska unionen. De påverkar bland annat den ekonomiska politiken, skatte- och näringspolitiken samt lagstiftningen. Deras viktigaste områden för intressebevakning är Europeiska unionens inre marknadsfrågor samt samarbetet med Ryssland. (Centralhandelskammaren u.å. c)

Centralhandelskammaren har dessutom två dotterbolag, GS1 Finland Oy och Keskuskauppakamarin Palvelu Oy (Centralhandelskammaren u.å. d).

Centralhandelskammaren har många arbetsuppgifter, bl.a.

- fungerar den som handelskamrarnas samorgan och stöder handelskamrarnas verksamhet i Finland
- främjar den företagsverksamhet, företagsamhet, sund konkurrens och marknadsekonomi
- förbättrar den företagens verksamhetsförutsättningar genom att påverka det samhälleliga beslutsfattandet
- stärker den företagens konkurrenskraft i Finland, inom Europeiska unionen samt på övriga, för finländska företag centrala marknader
- sköter offentliga uppgifter

(Centralhandelskammaren u.å. e).

- påverkar lagstiftningen, skatte- och närings- politiken och den ekonomiska politiken
- övervakar revisionen, varubesiktningen och fastighetsvärderingen i Finland

(Centralhandelskammaren u.å. f).



Figur 2 Centralhandelskammarens verksamhetsområden.

(Centralhandelskammaren u.å. g)

7 Österbottens handelskammare

Till Österbottens handelskammarers verksamhetsområde hör landskapen Österbotten och Mellersta Österbotten. Verksamhetsområdet har sammanlagt tre kontor som finns i Karleby, Jakobstad och i Vasa, och har sammanlagt 8 stycken anställda. Vasa handelskammare grundades 1917 och därmed har Österbotten haft handelskammarverksamhet i 93 år. Men det var fr.o.m. 1.1.1998 som Österbottens handelskammare började sin verksamhet efter att Mellersta Österbottens, Jakobstadsregionens och Vasa handelskamrar fusionerades ihop. (Österbottens handelskammare 2009, s. 4)

Österbottens handelskammare har över 1000 medlemmar. För medlemmarna fungerar handelskammaren även som ett viktigt nätverk där de har möjligheten att träffa både övriga företagare samt gamla och nya kunder på bl.a. kurser, mässor och resor. Därmed är det enkelt att skapa nya kontakter både regionalt men även internationellt. Genom att vara medlem får man sina kontaktuppgifter listade på handelskammarens hemsida vilket gör att de är enkla att hitta.

Medlemsavgiften varierar beroende på storleken på företagen. År 2010 är medlemsavgiften följande:

Antalet anställda	Medlemsavgift (€)
1 - 4	190
5 - 9	220
10 - 19	315
20 - 49	425
50 - 99	620
100 - 249	1165
250 - 499	2040
500 - 999	2980
1000 -	4520

Figur 3 Medlemsavgift 2010.

(Österbottens handelskammare u.å. a)

Handelskamrarna får inga statliga understöd och är alltså inte finansierade av staten utan är ekonomiskt självständigt. Inkomsterna fås främst in genom medlemsavgifterna och kursverksamheten samt servicetjänster och myndighetsverksamheten.

7.1 Tjänster

Österbottens handelskammare erbjuder många olika tjänster för regionens företag för att främja deras verksamhet och tillväxt i regionen. Både handelskammarens medlemmar och icke medlemmar har möjlighet att utnyttja handelskammarens tjänster. Handelskamrarna har enligt handelskammarlagen vissa myndighetsuppgifter. Mest bekant är möjligtvis upprätthållandet av revisorssystemet samt beviljandet och bestyrkandet av intyg och övriga dokument för utrikeshandeln.

Handelskammarens uppgift är att se till sina medlemmars intressen och arbeta för att de skall kunna driva sina verksamheter med de bästa förutsättningarna. Man kan därför säga att medlemsföretagens behov styr handelskammarens verksamhet. Inom Österbottens handelskammare hör fem utskott inom olika specialområden som arbetar för att målsättningarna skall nås. (Österbottens handelskammare 2009, s. 6)

De tjänster som jag tar fasta på är kursverksamheten, intressebevakningen och internationaliseringsverksamheten.

7.1.1 Kursverksamhet

Österbottens handelskammare ordnar årligen över 50 kurser. Under år 2009 ordnades det 59 stycken med sammanlagt 2018 deltagare. (Österbottens handelskammare 2009, s. 7)

Ämnen som kurser ordnas i är bl.a. bokföring, beskattning, mervärdesskatt, arbetslagstiftning, löneadministration, arbetstrivsel och dokument för utrikeshandeln. Handelskammaren vill ordna kurser inom aktuella ämnen och på så sätt erbjuda uppdateringsmöjligheter i de ständigt förändrade lagstiftningarna. Vanligtvis är kurserna halv- eller heldagskurser som ordnas i Vasa, Karleby och Jakobstad med föreläsare som är experter på ämnesområdet. Förutom att deltagarna får kunskap ämnesområdena, får de även chansen att umgås och diskutera med kollegor från andra företag och på så sätt knyta nya kontakter och utvidga sitt nätverk. (Österbottens handelskammare u.å. b)

Prisen på kurserna är fasta men varierar dock beroende på om man är medlem eller inte. För en halvdags kurs är priset för medlemmar 180€ + moms 23 %, ifall man vill delta med flera deltagare från samma företag är priset för följande deltagare 155€ + moms 23 %. För icke medlemmar är priset 250€ + moms 23 % och för flera deltagare från samma företag är priset 225€ + moms 23 % / person.

För heldagskurser finns det två olika prisnivåer, för medlemmar är det antingen 290 € + moms 23 % eller 230 € + moms 23 %. Medan för icke medlemmar är det antingen 380 € +

moms 23 % eller 320 € + moms 23 %. På samma sätt som för halvdagskurser blir priset billigare för den andra personen från samma företag som vill delta i kursen. I priserna ingår vanligtvis kaffe, kursmaterial och lunch. (Österbottens handelskammare u.å. c) Deltagarna har möjlighet att annullera sina anmälningar senast tre dagar före kursen, ifall man inte annullerar faktureras man halva deltagaravgiften (Österbottens handelskammare u.å. d).

För att få en uppfattning om var Österbottens handelskammarers priser står i förhållande med övriga verksamheter som erbjuder liknande utvecklingsmöjligheter för företag i Finland kan man se på Veronmaksajat och deras kursutbud. Veronmaksajat erbjuder bl.a. rådgivning gällande beskattning åt företagare och ser till deras rättigheter då det kommer till beskattningsfrågor. Precis som Österbottens handelskammare erbjuder de både heldags- och halvdagskurser. Till exempel en heldagskurs i Åbo i ämnet ”planeringsbeskattning för företagare” kostar för medlemmar 250€ + moms 23 % medan för icke medlemmar är priset 300€ + moms 23 %. (Veronmaksajat u.å. a) En halvdagskurs i Helsingfors i ämnet ”skattekurs för yrkesutövare” kostar för medlemmarna 250€ + moms 23 %, medan för icke medlemmarna är priset 300€ + moms 23 % (Veronmaksajat u.å. b). I priserna ingår även kaffe och lunch för deltagarna.

Kurserna som Veronmaksajat erbjuder har alltså ett högre pris gällande halvdagskurserna medan vissa heldagskurser är dyrare vid Österbottens handelskammare. Men till skillnad från Österbottens handelskammare blir prisen vid Veronmaksajat inte billigare för flera deltagare från samma företag. Men det som bör tas i beaktande är att kurserna inte ordnas i samma delar av Finland vilket kan bidra till skillnader i priserna.

Österbottens handelskammare ordnar även regelbundet HHJ-kurser, som är förkortning av ”Hyväksytty Hallituksen Jäsen” eller översatt till svenska ”Godkänd styrelsemedlem”. Kurserna i styrelsearbete riktar sig bl.a. till företagets styrelsemedlemmar eller de som har som syfte att börja med styrelsearbete. Målet med kurserna är att ta till vara regionens företagsledares kompetens, samt att samla regionens nuvarande och blivande styrelsemedlemmar. (Österbottens handelskammare u.å. e)

Handelskammarernas kurser är väldigt omtyckta bland deltagarna och enligt en undersökning gjord 2009 bland medlemmarna fick kurserna medelvitsordet 4,24 på en skala 1-5 (Österbottens handelskammare 2009, s. 7).

7.1.2 Internationella tjänster

Österbottens handelskammare hjälper företag med internationalisering genom att erbjuda olika slags tjänster inom området. Enligt handelskammarlagen (2002/878) skall handelskamrarna bestyrka handlingar i utrikeshandel då en sådan uppgift har ålagt den (2§). Dokument som handelskammaren beviljar och bestyrker är Europeiska gemenskapens allmänna ursprungsintyg och tulldokumentet ATA carnet. Därtill bestyrker också handelskammaren olika dokument såsom fakturor och packlistor. (Österbottens handelskammare u.å. f)

ATA carnet är ett internationellt tulldokument som möjliggör tillfällig export av följande varor: utställningsvaror, yrkesutrustning, och kommersiella varuprover. Genom ATA carnet -systemet kan företag tullfritt föra in varorna i de 65 länder som har anslutit sig till systemet. ATA carnet ersätter expordokument i avgångslandet samt ersätter nödvändiga tulldokument i det tillfälliga exportlandet. På så sätt blir det smidigare och kräver mindre tid att passera tullen. (Österbottens handelskammare u.å. g) Carneten fungerar även som en internationellt godkänd garanti för de tullar och importskatter som eventuellt skulle tas för de importerade varorna. Men ett ATA-carnet ersätter inte sådana övriga dokument eller tillstånd som eventuellt krävs på grund av importrestriktioner, såsom importtillstånd av skjutvapen. (Tullstyrelsen 2009.)

Avgiften för ett ATA-carnet varierar beroende på det sammanlagda värdet av varorna som anges i varuförteckningen, samt antalet länder som skall besökas. Därtill skall den ansökande lämna en pant till handelskammaren, som fås tillbaka i samband med att carneten returneras till handelskammaren. Ifall värdet av varorna är t.ex. 0-2000€ är avgiften för ett land 65€ + 65€ i pant. Om man önskar få ATA-carnet beviljat för flera länder kommer det till en kostnad på 15€/land. Handelskammarens medlemmar får ATA carneter till halva priset. (Centralhandelskammaren u.å. h)

Ursprungsintyg krävs då det importeras varor till vissa länder. Avsikten med ursprungsbeviset är att kunna visa varornas ursprung som den utländska tullen kan vilja se, för att kunna agera enligt tullkrav eller handelskrav. Intygen som fås från handelskammaren är avgiftsfria och används i handeln mellan EU och tredje länder. För att få ett ursprungsintyg skall man kunna uppvisa ett pålitligt intyg om varans ursprung. (Österbottens handelskammare u.å. h)

Förutom dessa intyg och dokument har handelskammaren även handböcker, internationella avtal och regler som kan beställas efter. Handböckerna för utrikeshandel är avsedda för dem som sköter utrikeshandel i praktiken och böckerna ger information om olika situationer inom utrikeshandel såsom transporter, gemenskapshandel och handel med tredje land. ICC:s (Internationella handelskammaren) olika modellavtal används över hela världen och skall vara ett snabbt sätt att sluta avtal och ge avtalsparterna ett neutralt utgångsläge.

Som tidigare nämnt ordnas det även kurser inom ämnet utrikeshandel och dessutom resor och besök till bl.a. mässor och företag. (Österbottens handelskammare u.å. i)

7.1.3 Intressebevakning

Österbottens handelskammare arbetar för att regionens företag skall få så bra förutsättningar som möjligt att driva sin verksamhet. Speciellt viktigt är trafikförbindelserna, tillgång till kompetent arbetskraft, internationaliseringen och regionens image. Vid Österbottens handelskammare finns det fem utskott inom olika specialområden som arbetar för att målsättningarna skall nås. Utskotten fördjupar sig i aktuella ärenden och tar initiativ och påverkar verksamhetsförutsättningarna inom sina branscher.

Dessa fem utskott är:

- 1) Utbildningsutskott: arbetar för att det i regionen skall finnas tillgång till kompetent arbetskraft för företagen. Handelskammaren granskar vilka kunskapsbehov företagen har och samarbetar bl.a. med utbildningsorganisationer för att trygga tillgången till sakkunnig arbetskraft.
- 2) Kommunikationsutskott: arbetar för att alla trafikformer skall vara så smidiga som möjliga för företagen och dess verksamhet. Speciellt arbetar utskottet för att säkra goda flygförbindelser och för år 2009 fick de med flera projekt i statsbudgeten, bl.a. förbättring av järnvägen mellan Seinäjoki och Uleåborg, muddring av farled i Jakobstad och omfartsvägbygge i Smedsby.
- 3) ICT –utskott: försöker främja kontakten mellan ICT -företag och företag inom andra branscher samt främja branschens utveckling och regionens konkurrenskraft. Dessutom arbetar utskottet för att påverka utbudet och innehållet i skolningen för ICT – branschen samt arbetar för tillräcklig arbetskraft.
- 4) Lag- och skatteutskott: samlar jurister och revisorer för att ta ställning till och ge utlåtanden om lagändringar i frågor som är viktiga för regionens företag.

5) Revisionsutskott: godkänner och övervakar GRM-revisorerna enligt revisionslagen 13.4.2007/459. Enligt revisionslagen betyder GRM-revisor ”en av handelskammaren godkänd revisor” och är en av de två grupper yrkesrevisorerna som finns i Finland. En stor del av utskottets verksamhet består av att godkänna deltagare till GRM-examen och att övervaka de redan godkända GRM-revisorernas verksamhet. År 2009 hade Österbottens handelskammare 46 GRM-revisorerna och ett GRM-revisionssamfund. På deras hemsida hittar man ett register på alla revisorer. Handelskammaren strävar till att det skall finnas tillräckligt många finsk- och svenskspråkiga GRM-revisorerna. (Österbottens handelskammare 2009, s. 6)

7.2 Extern kommunikation

För Österbottens handelskammare är det viktigt att kommunikationen utåt till både medlemmarna och icke-medlemmarna fungerar och löper så smidigt som möjligt för alla partners. För att få en lyckad kommunikation använder de sig av flera olika kanaler som har olika syften för att få en så effektiv kommunikation som möjligt. Kanaler som utnyttjas är bl.a. olika tidsskrifter, undersökningar och webbsidan. Handelskammaren tror och hoppas på att medlemmarna känner att de får tillräckligt med information och att de anser att de har möjlighet till en aktiv kommunikation där de får säga sina åsikter. Men det är dock sällan som medlemmarna överhuvudtaget har åsikter som de vill framföra, med då det händer är det oftast via telefonen eller via webbsidan som dessa åsikter framförs. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

7.2.1 Elektronisk kommunikation

Den viktigaste kommunikationskanalen som Österbottens handelskammare använder för att informera både sina medlemmar och övriga om vad som händer i deras verksamhet är webbsidan. Där hittar samtliga intresserade alla aktuella nyheter, tillställningar och information om bl.a. kurser, internationella tjänster, utskotten, verksamhetsberättelsen, kontaktuppgifter samt övriga tjänster. Webbsidan uppdateras regelbundet i takt med att nyheter uppkommer. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

Förutom genom webbsidan får medlemmarna via elektroniska Nyhetsbrev information om aktuella nyheter. Österbottens handelskammare ger ut Nyhetsbrevet nio gånger per år åt alla anställda på medlemsföretagen som vill beställa på dem. Läsarna får själva välja om de vill ha Nyhetsbrevet på svenska eller finska. Nyhetsbrevet innehåller aktuell information

om bl.a. beskattning, förändringar i lagstiftningen, internationella ärenden, aktuella tillställningar som sker på handelskammaren samt övriga nyheter som är viktiga ur företagarnas synvinkel. Målsättningen är att informera medlemmarna i god tid innan eventuella förändringar träder i kraft.

På handelskammaren hoppas man att Nyhetsbrevet och webbsidan uppfattas som de effektivaste kommunikationskanalerna bland medlemmarna. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

Österbottens handelskammare gör varje år elektroniska undersökningar bland sina medlemmar, men inga bland icke-medlemmar.

Business Panel är en undersökning som förekommer två gånger per år. Genom den vill handelskammaren få reda på hur det går för företagen jämfört med t.ex. för tre månader sedan eller för ett år sedan samt hur företagen tror att framtiden ser ut för dem. Dessutom gör de årligen en undersökning där medlemmarna får bedöma handelskammarens verksamhet och allt vad den innehåller. Centralhandelskammaren ligger bakom upplägget av undersökningen och således görs denna undersökning bland alla handelskamrarna i landet. Undersökningen ger därför möjligheten att jämföra handelskamrarna utgående från respektive medlemmars åsikter. Förutom dessa undersökningar har Österbottens handelskammare även vid behov övriga undersökningar, t.ex. år 2008 gjordes en undersökning bland medlemmarna i Mellersta Österbotten för att se om de hellre ville att landskapet skall orientera sig söderut eller norrut. Genom att få företagens åsikter kunde handelskammaren högt redovisa vad företagen önskade och försöka påverka beslutet om riktningen av Mellersta Österbotten. Våren 2010 gjordes en undersökning bland skolelever som studerar andra året på andra stadiet. Undersökningen, ”Attitude 2010”, undersökte vad skolelever i Österbotten och Mellersta Österbotten har för attityd till arbete, utbildning och deras förväntningar på framtiden. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

7.2.2 Publikationer

Österbottens handelskammare ger ut två tidningar, CB - Connecting Business och Coastline. CB - Connecting Business ges ut fyra gånger per år i 6000 exemplar. Tidningen delas ut åt alla medlemmar och företag med åtminstone fem stycken anställda samt alla B2B-företag i Österbotten och Mellersta Österbotten. Huvudsakligen delas det ut en tidning per företag. Tidningen är tvåspråkig och har alltså vissa artiklar endast på svenska och vissa artiklar endast på finska samt även artiklar där språket blandas. Huvudsaken med CB - Connecting Business är inte att föra fram Österbottens handelskammares verksamhet,

utan i tidningen kan man läsa om aktuella företag, företagare och företagarpersonligheter. Dessutom kan man läsa artiklar om intressebevakningen, varje tidning har ett nytt tema där det tas upp aktuella frågor. I tidningen har företag även möjlighet att annonsera. Tidningen ses som ett bra sätt att nå ut till beslutsfattarna i regionens företag. (Personlig kommunikation, Rönnebacka, 25.08.2010)

Coastline ges ut vartannat år i ca 20 000 exemplar. Tidningen kallas till "regionens visitkort" och presenterar på engelska regionens företag, kultur, historia och olika utmärkande personer. Företagen som presenteras i tidningen får automatiskt en låda med tidningar som de själva får dela ut och på så sätt marknadsföra sig själva. Även nya medlemmar brukar i samband med medlemskapet få en tidning. Handelskammaren strävar också efter att tidningen skall finnas på bl.a. flygfält och turistbyråer. Det är även vanligt att privatpersoner och övriga företagare kommer och frågar efter tidningen antingen för eget bruk eller få att ge tidningen vidare. Skolor brukar också begära att få exemplar av Coastline eftersom den fungerar bra som undervisningsmaterial. (Österbottens handelskammare u.å. j)

7.2.3 Rekrytering av medlemmar

Förutom genom tidningarna och webbsidan marknadsför sig Österbottens handelskammare väldigt lite. De tror på att direkt marknadsföring är den bästa, så istället satsar de på att ta direkt kontakt med både medlemmarna och potentiella nya medlemmar genom bl.a. telefonsamtal, e-post eller brev. En annan orsak är också att de inte har möjlighet att t.ex. vara sponsorer, eftersom det främst är medlemsavgifterna som är handelskammarens intäkter och de kan naturligtvis inte börja dela ut medlemsföretagens pengar.

För att företag som inte är medlemmar skall få upp ögonen för handelskammaren och hitta intresse för ett eventuellt medlemskap finns det olika kampanjer. Vanligt är att handelskammaren skickar ett brev till nya potentiella medlemmar där de kort presenterar vad handelskammaren gör samt sätter med t.ex. broschyrer, kurskalender och den senaste CB - tidningen. För att sedan höra vad dessa företag anser om handelskammaren, ringer de upp dem ca en vecka efter att det fått brevet för att diskutera om det finns ett intresse för ett medlemskap. Företagen som kontaktas hittas bl.a. genom tidningsartiklar. Eftersom medlemmarna ganska bra redan täcker Österbottens handelskammarens område gäller det helt enkelt att hålla uppe ögonen för företag som kunde vara potentiella medlemmar.

I kurserna är det vanligt att icke-medlemmar deltar, dessa företag kontaktas efteråt för att bli informerade om fördelarna, bl.a. lägre deltagaravgift i kurserna, om de skulle vara

medlemmar. Genom det här sättet får handelskammaren ofta nya medlemmar. Dessutom har handelskammaren tillgång till Fonectas företagsregister, därifrån kan de även plocka ut företag som inte är medlemmar och kontakta dem. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

7.2.4 Media

Österbottens handelskammare har goda relationer till medierna. Flera av handelskammarens anställda har egna kontakter till olika tidningar som de utnyttjar. I första hand är det journalister på ekonomisidan som skriver om handelskammaren, eftersom de är bäst insatta i verksamheten. Kontakten mellan tidningarna och handelskammaren sker genom att antingen handelskammaren eller tidningen tar kontakt med den andra parten beroende på vad nyheten gäller, alltså är det en tvåsidig relation. Handelskammaren är positivt inställda till all den publicitet de fått i media, så de är väldigt nöjda med samarbetet. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

7.2.5 Ekonomisk kommunikation

Handelskammarers ekonomiska kommunikation sker främst via de årliga verksamhetsberättelserna, där får alla intresserade läsa om hur handelskammarens ekonomi sett ut under det senaste året samt i jämförelse med året innan. På handelskammaren anser man att den ekonomiska information som för tillfälligt ges ut är tillräcklig. De har inte fått några önskemål om att det önskas mera uppgifter. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

7.2.6 Kommunikation av tjänster

Många av handelskammarens tjänster har även icke-medlemmarna möjlighet att dra nytta av bl.a. kurserna och internationella tjänsterna. För att icke-medlemmarna skall veta av dessa möjligheter finns kurskalendern publicerat i tidningen CB – Connecting Business där företagen kan läsa vilka kurser som erbjuds. Dessutom skickas kurskalendern ut elektroniskt ca en gång per månad åt alla företag som någongång deltagit i handelskammarens kurser. Kurskalendern finns även på handelskammarens webbsida.

Bland internationella tjänsterna är ATA-carnet och ursprungsbevis de tjänster som mest utnyttjas. Eftersom dessa dokument är sådana som krävs vid exportering, vet företagen automatiskt vart de skall vända sig för att få dokumenten och behöver därför inte informeras extra om tjänsterna. (Personlig kommunikation, Rönnbacka, 25.08.2010)

8 Metod

I undersökningen använde jag mig av en kvantitativ metod. Jag skickade elektroniska enkäter till företag i Österbotten och Mellersta Österbotten. Företagen bestod av alla Österbottens handelskammars medlemmar, totalt 1040 stycken samt alla aktiebolag, belägna inom samma område, som har åtminstone fem anställda. Dessa blev 433 stycken, så sammanlagt skickades enkäterna ut till 1473 företag. Orsaken till att jag bland icke-medlemmarna valde aktiebolag med flera anställda, var att jag ville rikta mig till företagare som har mer etablerade företag och aktivt driver sina verksamheter och är därför kanske mer villiga och öppna till att bli medlemmar och dra nytta av handelskammarens tjänster. Syftet med enkäterna var att få reda på hurdan bild och behov respondenterna har av Österbottens handelskammare och dess verksamhet. Dessutom ville jag se hur åsikterna skiljer sig bland medlemmarna och icke-medlemmarna för att sedan kunna hitta rekommendationer för hur Österbottens handelskammare kan utveckla sin verksamhet.

8.1 Undersökningens process

Enkäterna skickades ut torsdagen 2.9.2010 som ett massmejl till samtliga respondenter och enkäterna var öppna t.o.m. tisdagen 7.9.2010. Dessutom skickade jag 6.9.2010 en påminnelse om undersökningen till samtliga respondenter som inte ännu då hade svarat. Därtill förberedde handelskammaren sina medlemmar för att en undersökning var på kommande, genom att i Nyhetsbrevet som skickades ut i början av samma vecka som undersökningen började, berätta om undersökningen och dess syfte. Genom detta försökte de höja intresset att delta i undersökningen bland medlemmarna. För att höja intresset ytterligare bland alla respondenter innehöll massmejlet en liten förtext där bl.a. VD:n för Österbottens handelskammare, Bengt Jansson, hade skrivit en liten hälsning till samtliga respondenter. I texten önskade han att så många som möjligt skulle delta i undersökningen eftersom den kommer att vara till hjälp vid utvecklingen av verksamheten.

Enkäterna fanns tillgängliga både på finska och svenska, så respondenterna fick själva välja vilket språk de ville svara på. Jag väntade med att göra undersökningen till september månad eftersom de flesta respondenter då kommit tillbaka från sommarsemestern och hade därför bättre möjlighet att besvara undersökningen. Då handelskammaren gör sina egna undersökningar brukar de skickas ut på en torsdag och avslutas på en tisdag, eftersom alla av deras medlemmar är vana med denna rutin tyckte jag att det var bäst att göra på samma sätt då jag visste att det brukar fungera bra. Medlemmarnas kontaktuppgifter fick jag via Österbottens handelskammare och icke-medlemmarnas kontaktuppgifter hittade jag via

Fonectas företagsregister som jag med hjälp av Österbottens handelskammare fick tillgång till. För att göra en tydlig och snygg undersökning fick jag använda mig av handelskammarens undersökningsprogram Digium.

I enkätundersökningen svarade sammanlagt 355 stycken och därmed fick jag en svarsprocent på 24 %. Av dessa var 262 stycken medlemmar och 93 stycken icke-medlemmar.

8.2 Undersökningens uppbyggnad

Undersökningen består av två olika enkäter, en för medlemmarna och en för icke-medlemmarna.

Enkäten för medlemmarna består av 39 frågor varav tre är öppna frågor och enkäten för icke-medlemmar består av 33 frågor varav två är öppna frågor. Värt att notera är att utrymmena för svaren för samtliga öppna frågor är betydligt större än utrymmena som syns i bilagorna 1 och 2, så respondenterna hade goda möjligheter att skriva utförliga svar. Vissa frågor är formulerade mer utförligt än andra, det för att på samma gång informera respondenterna om Österbottens handelskammares verksamhet.

Båda enkäterna inleds med några frågor om hurdana uppfattningar respondenterna har av Österbottens handelskammare och hur de har kommit i kontakt med handelskammaren samt om de är medlem i något annat nätverk. Dessutom frågar jag av medlemmarna hur deras uppfattning har ändrats efter medlemskapet. Genom dessa frågor får jag reda på hurdan image respondenterna har av handelskammaren samt hur populärt och omtyckt det verkar vara att höra till olika nätverk.

Enkäten fortsätter med en fråga om medlemspriset för att se om företagen anser att de får tillräckligt mycket ut av avgiften. Därefter börjar enkäten behandla handelskammarens tjänster i frågorna 8-15 i medlemmarnas enkät och 7-14 i icke-medlemmarnas enkät. Genom dessa frågor vill jag få fram vilka behov respondenterna har av tjänsterna, hur de upplever dem prismässigt och om tjänsterna kommit till nytta samt om icke-medlemmarna vet om sina möjligheter att dra nytta av tjänsterna.

Följande tema i enkäterna handlar om extern kommunikation. Frågorna 16-31 i medlemmarnas enkät och 15-27 i icke-medlemmarnas enkät behandlar handelskammarens ekonomiska kommunikation, publikationer, elektronisk kommunikation och media. Dessutom tar frågorna upp vilka kommunikationskanaler respondenterna föredrar och hur

de upplever kommunikationen med Österbottens handelskammare. Genom dessa kommunikationsfrågor vill jag se hur effektiva respondenterna anser att handelskammarens kommunikationskanaler är och vad de anser om informationen som de får samt om de anser att de har möjlighet till en aktiv kommunikation med handelskammaren. Genom en öppen fråga bland medlemmarna får de möjlighet att säga hur de önskar att kommunikationen med handelskammaren kunde förbättras.

Enkäterna fortsätter med tre frågor som behandlar handelskammarens intressebevakning för att se hur respondenterna tycker att handelskammaren lyckas i sin uppgift.

Till sist i medlemmarnas enkät tar jag reda på i frågorna 35-39 om medlemskapet har uppfyllt deras förväntningar och om det har gynnat deras verksamhet och isåfall på vilket sätt. Genom dessa frågor får jag reda på hur nöjda medlemmarna är med medlemskapet samt vad det gjort för deras verksamheter.

I icke-medlemmarnas sista frågor 31-33 får de möjlighet att visa intresse för att bli medlemmar och lämna kontaktuppgifter. Genom dessa frågor kommer det fram hur stort intresse företagen har av ett medlemskap och förhoppningsvis genom att företag lämnar kontaktuppgifter får handelskammaren några nya medlemmar.

Båda enkäterna avslutas med en öppen fråga där respondenterna får ge en hälsning till Österbottens handelskammare.

9 Respondenternas inställningar till ÖHK

I undersökningen deltog sammanlagt 355 respondenter, av dessa var 262 medlemmar och 93 icke-medlemmar, men som det kommer att framgå i redovisningen hade samtliga respondenter inte svarat på alla frågor. I tabellerna står den röda färgen för medlemmarna och den gröna färgen för icke-medlemmar. Resultaten redovisas främst i procent för att man ska få en så tydlig bild som möjligt av svaren och klart kunna se skillnaderna i medlemmarnas och icke-medlemmarnas svar. Endast en del av tabellerna visas i redovisningen p.g.a. utrymmesbrist, men man hittar samtliga tabeller i bilaga 3. I redovisningen kommer jag att använda mig av Österbottens handelskammares förkortning, ÖHK, då jag hänvisar till deras verksamhet.

9.1 Image

Bland icke-medlemmarna var de flesta bekanta med ÖHK:s verksamhet, endast 27,5 % av de 91 respondenterna var inte alls bekanta. Bland de som var bekanta med verksamheten hade de flesta, med 40,9 %, kommit i kontakt med den genom tidningsartiklar. Dessutom hade flera kommit i kontakt med verksamheten via vänner/kollegor med 19,7 % . Minst, med 9,1 %, var bekanta med ÖHK genom att de tidigare varit medlemmar och 10,6 % hade blivit direkt kontaktade av ÖHK. De övriga svaren visade att även några hade kommit i kontakt med ÖHK via e-post.

Hur har ni kommit i kontakt med ÖHK?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Via ÖHK:s hemsida	0 9	0,00% 13,64%					
2.	Via tidningsartiklar	0 27	0,00% 40,91%					
3.	Via vänner/kollegor	0 13	0,00% 19,70%					
4.	Har varit medlem	0 6	0,00% 9,09%					
5.	Blev kontaktad direkt av ÖHK	0 7	0,00% 10,61%					
6.	Annat, vad	0 4	0,00% 6,06%					
	Totalt	0	100%					
	Totalt	66	100%					

Grön=Icke-medlemmar

Figur 4 Hur icke-medlemmar kommit i kontakt med ÖHK.

Av medlemmarna blev de flesta intresserade av ÖHK:s verksamhet genom vänner/kollegor med 42,2 %. Tidningsartiklar och ÖHK:s hemsida var de två minst populära kanalerna som gjort att intresse för verksamheten väckts med endast 3,5 % och 2,7 %. Sammanlagt hade 23,4 % av de 256 respondenterna blivit intresserade av ÖHK genom att de blivit direkt kontaktade av ÖHK. Det kom även fram i de övriga svaren att många av respondenterna varit sedan länge tillbaka medlemmar eller att medlemskapet har följt med efter att de tagit över sina företag. Därtill ansåg en del att det varit en tradition att höra till ÖHK.

Hela 52,5 % blev medlem i handelskammaren bl.a. tack vare nätverket. Men även intressebevakningen och kursverksamheten var stora motiv till medlemskap med 43,3 % och 39,5 %, intressebevakningen fick endast 4,2 %. Som övrig motivering till medlemskapen nämndes bl.a. tillgången till information och handböcker samt revisionsverksamheten.

Innan sitt medlemskap hade över hälften av medlemmarna en uppfattning av att ÖHK är en aktiv intressebevakare i regionen. Dessutom ansåg nästan 40 % att ÖHK erbjuder bra kurser medan 23,3 % inte alls hade någon uppfattning av ÖHK och dess verksamhet innan de blev medlemmar. Av respondenterna svarade 4,7 % att de innan sitt medlemskap ansåg

att ÖHK inte gjorde någon särskild nytta. Bland de övriga svaren fanns bl.a. att man ansåg att ÖHK är sakkunniga, har bra handböcker och arbetar flitigt.

Hurudan uppfattning hade ni av ÖHK och dess verksamhet innan ni blev medlem? Får välja flera alternativ.

Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Aktiv intressebevakare i regionen	135 0	52,33% 0,00%					
2. ÖHK erbjuder bra kurser	103 0	39,92% 0,00%					
3. ÖHK gör ingen särskild nytta	12 0	4,65% 0,00%					
4. Hade ingen uppfattning	60 0	23,26% 0,00%					
5. Annat, vad	18 0	6,98% 0,00%					
Totalt							
Totalt							

Röd=Medlemmar

Figur 5 Medlemmarnas uppfattning av ÖHK:s verksamhet innan deras medlemskap.

Efter medlemskapen har uppfattningen om ÖHK och dess verksamhet inte förändrats för 51,4 % av de 257 respondenterna. Medan för 43,2 % har uppfattningen ändrats till det positivare och för 5,5 % har uppfattningen ändrats till det negativare.

Bland icke-medlemmarna hade exakt 50,0 % av respondenterna ingen uppfattning om ÖHK och dess verksamhet, medan 26,1 % ansåg att ÖHK är en aktiv intressebevakare i regionen och 23,9 % tyckte att ÖHK erbjuder bra kurser. Däremot ansåg 9,8 % att ÖHK inte gör någon särskild nytta.

På frågan ”Är ni medlem i något annat nätverk?” svarade 257 medlemmar och 87 icke-medlemmar. Bland medlemmarna var 67,7 % även medlem i andra nätverk, medan bland icke-medlemmarna var motsvarande siffra 39,1 %. Som nätverk nämndes flera stycken, bl.a. Österbottens företagarförening och Företagarna i Finland för att endast nämna några.

För de flesta icke-medlemmar var medlemsavgiften obekant, 84,4 % av de 90 respondenterna visste inte hur stor avgiften är. Av medlemmarna svarade 258 stycken, av

dessas var endast 10,5 % obekant med avgiftens storlek. Största delen av medlemmarna var nöjda med avgiften som den är idag, medan 21,7 % ansåg att avgiften borde sänkas. Däremot var både en medlem och en icke-medlem av den åsikten att priset borde höjas. För övrigt ansåg 7,8 % av icke-medlemmarna att priset var bra som det är, medan 6,7 % ansåg att avgiften borde sänkas.

Är ÖHK:s medlemsavgift prisvärd eller borde den justeras?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Avgiften är obekant för mig	27	10,47%	<div><div></div></div>				
		76	84,44%	<div><div></div></div>				
2.	Avgiften är bra som den är	174	67,44%	<div><div></div></div>				
		7	7,78%	<div><div></div></div>				
3.	Avgiften borde höjas	1	0,39%	<div><div></div></div>				
		1	1,11%	<div><div></div></div>				
4.	Avgiften borde sänkas	56	21,71%	<div><div></div></div>				
		6	6,67%	<div><div></div></div>				
Totalt		258	100%					
Totalt		90	100%					

Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar

Figur 6 Respondenternas åsikter om medlemsavgiften.

9.2 Tjänster

Några av Österbottens handelskammares tjänster utnyttjas mer än andra. Främst är kurserna populära bland medlemmarna medan internationella tjänsterna inte aktivt utnyttjas bland varken medlemmarna eller icke-medlemmarna.

















9.2.1 Kursverksamhet

Bland medlemmarna hade endast 25,4 % av 260 respondenter aldrig deltagit i ÖHK:s kurser. Hela 47,7 % hade deltagit mindre än fem gånger och 26,9 % hade deltagit fler än fem gånger. Bland icke-medlemmarna hade över 60,0 % av samtliga 93 respondenter aldrig deltagit i ÖHK:s kurser. Av icke-medlemmarna hade 20,4 % deltagit i kurser mindre

än fem gånger, medan 5,4 % hade deltagit fler än fem gånger. De som inte visste att de som icke-medlem får delta i ÖHK:s kurser var 11,8 %.

På frågan om det finns behov av kurser kom det fram att det fanns det behov för samtliga kursämnen som föreslogs i svarsalternativen, mest bland medlemmarna men även i viss mån bland icke-medlemmarna. De populäraste ämnena var dock bland medlemmarna beskattning med 44,9% och styrelsearbete med 35,0 %. Bland icke-medlemmarna var de populäraste ämnena också beskattning med 24,7 % men även arbetslagstiftning med 29,6 %. Minst populär var bokföring med 21,7% bland medlemmarna och 8,6 % bland icke-medlemmarna, men även löneadministration var inte så populärt med endast 15,0 % bland medlemmarna och 11,1 % bland icke-medlemmarna. Bland icke-medlemmarna var 30,9 % inte intresserade av något av ämnena och bland medlemmarna var samma svar på 19,7 %.

Är ni i behov av kurser i något av följande ämnen? Får välja flera alternativ.

Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Beskattning	114	44,88%					
	20	24,69%					
2. Bokföring	55	21,65%					
	7	8,64%					
3. Mervärdesskatt	65	25,59%					
	9	11,11%					
4. Arbetslagstiftning	88	34,65%					
	24	29,63%					
5. Löneadministration	38	14,96%					
	9	11,11%					
6. Arbetstrivsel	72	28,35%					
	22	27,16%					
7. Styrelsearbete	89	35,04%					
	17	20,99%					
8. Är inte intresserad av någon av de ovanstående	50	19,69%					
	25	30,86%					
Totalt							
Totalt							

Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar

Figur 7 Respondenternas behov av kurser.

Bland de medlemmar som deltagit i ÖHK:s kurser var över 50,0 % av 217 respondenter av den åsikten att de haft nytta av kurserna i sitt arbete. De som ansåg att de haft lite nytta av kurserna var 36,4 % medan 9,7 % tyckte att de inte alls haft nytta av kurserna. Av icke-medlemmarna ansåg 35,7 % av 42 respondenter att de haft nytta av kurserna, 38,1 % tyckte att de haft lite nytta av dem och 26,2 % ansåg att de inte alls haft nytta av dem.

Kursavgiften var bland icke-medlemmarna obekant för över 60,0 % av 76 respondenter, för övrigt tyckte 29,0 % att avgiften är bra som den är och 9,2 % tyckte att den borde sänkas. De flesta medlemmar var nöjda med avgiften, 54,6 % av 251 respondenter var av denna åsikt, medan 31,5 % ansåg att den behöver sänkas och för 13,6 % var avgiften obekant. En medlem och en icke-medlem tyckte att avgiften borde höjas.

9.2.2 Internationella tjänster

Nästan 80,0% av medlemsrespondenterna hade inte utnyttjat ÖHK:s internationella tjänster. Det som de dock använt sig mest av är rådgivning med 12,7 % och bestyrkande och beviljande av ATA-carnet med 8,1 %. De tjänster som minst utnyttjats bland medlemmarna var beställning av handböcker och beställning av internationella avtal och regler, båda hade utnyttjats av 4,3 % av medlemmarna. Av de 44 stycken som använt sig av beviljande av ATA-carnet ansåg 86,4 % att medlemsförmånen på halva priset är lagom storlek. Endast en ansåg att förmånen är för låg, medan 11,4 % ansåg att den är för hög.

Bland icke-medlemmarnas hade 62,2 % svarat att de inte använt sig av ÖHK:s internationella tjänster. Ingen av medlemmarna hade varken beställt efter internationella avtal och regler eller handböcker. Dock hade de utnyttjat tjänsten ”Bestyrkning och beviljning av ursprungsintyg” som 10 % av respondenterna hade kryssat i och ”Bestyrkning och beviljning av ATA-carnet” och ”Rådgivning” som båda hade blivit utnyttjade av 5,6 % av respondenterna. Dessutom var det flera som inte visste av att de som icke-medlemmar får använda sig av dessa tjänster, det svarsalternativet fick 26,7 % av svaren.

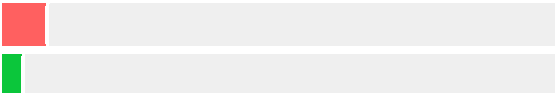
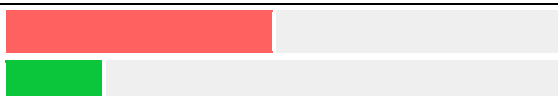
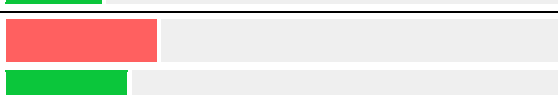

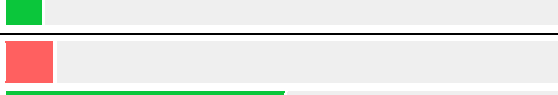

9.2.3 Intressebevakning

Överlag tycker medlemmarna att ÖHK lyckats bra i sin intressebevakning, medan icke-medlemmarna inte riktigt vet. Mest nöjda var medlemmarna med intressebevakningen i frågor om regionens image, 48,4 % av de 256 respondenterna var av den åsikten. Men på samma gång var det 7,8 % som ansåg att ÖHK lyckas dåligt inom samma intressebevakning. Däremot tyckte medlemmarna att ÖHK också lyckas bra med sin

intressebevakning i utbildningsfrågor som fick 44,4 % av svaren och i trafikfrågor som fick 39,2 % av svaren. Intressebevakningen i trafikfrågor fick dock även några mindre nöjda röster, 32,6 % gav endast betyget ”nöjaktigt” på frågan.

Icke-medlemmarna var osäkra på vad de tycker om ÖHK:s intressebevakning. Över 50,0% av de 91 respondenterna svarade på alla tre frågor om intressebevakningen att de inte visste om de tycker att ÖHK har lyckats i sin uppgift eller inte. Däremot ansåg 17,6 % att ÖHK lyckats bra med intressebevakningen i frågor gällande regionens image och 15,4 % ansåg att de lyckats bra i frågorna gällande utbildningsfrågor. Det som icke-medlemmarna tyckte att ÖHK lyckats lite sämre med var trafikfrågorna, 6,6 % ansåg att de lyckats dåligt med den bevakningen.

Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i frågor gällande regionens image?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mycket bra	20	7,81%					
		3	3,30%					
2.	Bra	124	48,44%					
		16	17,58%					
3.	Nöjaktigt	70	27,34%					
		20	21,98%					
4.	Dåligt	20	7,81%					
		6	6,59%					
5.	Vet inte	22	8,59%					
		46	50,55%					
	Totalt	256	100%					
	Totalt	91	100%					







Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar

Figur 8 Hur ÖHK, enligt respondenterna, lyckas i sin intressebevakning i frågor gällande regionens image.

Medlemmarna var med 49,2 % överens om att handelskammaren är rätt instans att övervaka GRM-revisorer, medan 28,3 % av icke-medlemmarna var av samma åsikt. Av de totala 260 medlemsrespondenterna som svarade på frågan, tyckte endast 7,7 % att handelskammaren inte är rätt instans medan 43,1 % inte visste. Av samtliga 92 icke-medlemmarna ansåg 5,4 % att handelskammaren inte är rätt instans, medan hela 66,3 % inte visste.

Anser ni att handelskammaren är rätt instans att övervaka GRM-revisorer?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ja		128	49,23%					
		26	28,26%					
2. Nej		20	7,69%					
		5	5,43%					
3. Vet inte		112	43,08%					
		61	66,30%					
Totalt		260	100%					
Totalt		92	100%					

Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar







Figur 9 Respondenternas åsikter angående handelskammaren som övervakare av GRM-revisorer.

Största delen av både medlemmarna med 61,9 % och icke-medlemmarna med 60,4 % har inte använt sig av ÖHK:s register av GRM-revisorer. Av 260 medlemsrespondenter hade 14,2 % använt sig av registret medan 23,9 % inte visste att det fanns ett register. Av 91 icke-medlemmar hade 5,5 % använt sig av registret medan 28,6 % inte visste att det fanns ett register och 5,5 % inte visste att de som icke-medlem hade tillgång till det.

9.3 Extern kommunikation

Den populäraste kommunikationskanalen som medlemmarna föredrar i sin kontakt med ÖHK är e-post, hela 88,8 % var av denna åsikt. Minst populär var annonser med endast 8,9%.

Vilka av följande kommunikationskanaler föredrar ni i er kontakt med ÖHK? Får välja flera alternativ.

Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Broschyrer	42 0	16,22% 0,00%					
2. Annonser	23 0	8,88% 0,00%					
3. Tidningar	60 0	23,17% 0,00%					
4. Telefonsamtal	34 0	13,13% 0,00%					
5. E-post	230 0	88,80% 0,00%					
6. Möten	53 0	20,46% 0,00%					
Totalt							
Totalt							

Röd=Medlemmar

Figur 10 Kommunikationskanaler som medlemmarna föredrar i sin kontakt med ÖHK.

Även icke-medlemmarna föredrar e-post som kommunikationskanal med organisationer och företag, det ansåg 76,9 % av respondenterna. Telefonsamtal och möten kom på en delad andra plats med 25,3 %. Bland de minst populära kom annonser med 9,9 % och tidningar med 19,8 %.











Medlemmarna är nöjda med sina möjligheter att kommunicera med ÖHK, 79,9 % av 259 respondenter ansåg att de har möjlighet till en aktiv kommunikation. Endast 3,1 % var av motsatt åsikt och 17,0 % visste inte. Som förslag till en bättre kommunikation var bl.a. att ÖHK skulle förbättra den personliga kontakten ut till medlemmarna samt att det 1-2 gånger per år skulle kunna ordnas ett introduktionstillfälle för nya medlemmar.

9.3.1 Elektronisk kommunikation

En stor del av både medlemmarna och icke-medlemmarna har inte besökt ÖHK:s webbplats, 37,1 % av medlemmarna och 69,7 % av icke-medlemmarna. Av dem som besökt webbplatsen ansåg 32,3 % av medlemmarna att den är överskådlig och endast 3,6 %

ansåg att den är oorganiserad. Av icke-medlemmarna ansåg 16,9 % att webbplatsen är bra strukturerad och endast 3,4 % ansåg att den är oorganiserad. Övrigt som kom upp var att webbplatsen är saklig och helt bra som den är.

Vad anser ni om ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ.

Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Överskådlig	69	27,49%					
	8	8,99%					
2. Bra strukturerad	81	32,27%					
	15	16,85%					
3. Oorganiserad	9	3,59%					
	3	3,37%					
4. Har ej besökt den	93	37,05%					
	62	69,66%					
5. Annat, vad	12	4,78%					
	2	2,25%					
Totalt							
Totalt							

Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar

Figur 11 Respondenternas åsikter om ÖHK:s webbplats.

Över 40,0 % av medlemmarna ansåg att texten på webbplatsen är förståelig och nästan 30,0 % ansåg att den är väl uppdaterad. Däremot tyckte 1,9 % att det finns för lite innehåll. Bland icke-medlemmarna ansåg 17,4 % att webbplatsen innehåller förståelig text och 15,9 % tyckte att den är väl uppdaterad. Ingen av icke-medlemmarna ansåg att webbplatsen hade för lite innehåll, men däremot ansåg 1,5 % att det är oförståelig text. Dessutom kom det upp att blanketterna på webbplatsen fungerar dåligt, men att registret över medlemmarna är överskådligt och bra.

Icke-medlemmarna anser att enkäter endast är en ganska bra kommunikationskanal för att ge feedback. Av denna åsikt var 50,5 % av samtliga 93 respondenter. De som ansåg att enkäter är en mycket bra kommunikationskanal var 7,5 %, ganska bra 33,3 % och inte alls bra 8,6 %. Bland 256 medlemsrespondenter ansåg 75,0 % att ÖHK:s enkäter är bra

kommunikationsmedel för att ge feedback, medan 6,6 % inte var av samma åsikt och 18,4% visste inte.

Nyhetsbreven är populära bland medlemmarna, 92,2 % av 257 respondenter svarade att de brukar läsa breven, endast 4,4 % är inte intresserad av dem medan 3,5 % inte kände till Nyhetsbreven. Av de som brukar läsa breven var 85,4 % eniga om att Nyhetsbreven är sakliga och 22,6 % ansåg att de är intressanta. Endast 2,1 % ansåg att de är bristfälliga och 0,4 % att de är irrelevanta. Dock påpekades det att risken finns för att man raderar Nyhetsbrevet eftersom det kommer på e-posten.

9.3.2 Publikationer

Bland ÖHK:s tidningar CB - Connecting Business och Coastline brukar båda två läsas aktivt bland medlemmarna. CB – Connecting Business läses av 83,4 % av 259 respondenter och Coastline läses av 77,3 % av 255 respondenter. De av medlemmarna som inte känner till CB – Connecting Business var 9,3 % till antalet och Coastline 14,5 % till antalet. Icke-medlemmarna är inte lika aktiva läsare som medlemmarna, 56,2 % av 89 respondenter kände inte till tidningen CB – Connecting Business och 54,6 % av 88 respondenter kände inte till tidningen Coastline. De som läser CB – Connecting Business var 32,6 % och Coastline 34,1 %.

Ingen av medlemmarna tyckte att innehållet i CB – Connecting Business är bristfälligt utan 72,2 % ansåg att det är sakligt och 39,7 % ansåg att det är intressant. Denna åsikt delade också icke-medlemmarna med 58,3 % respektive 27,8 %. Dock var 5,6 % av den åsikten att tidningen är irrelevant. Övriga åsikter både bland medlemmarna och bland icke-medlemmarna var bl.a. att det är för lite svenska i tidningen och att tidningen är för tunn.

Även när det kommer till tidningen Coastline ansåg många av både medlemmarna och icke-medlemmarna att tidningen är både intressant och saklig. Som man ser nedan i tabellen var över 66,0 % av medlemmarna av den åsikten att tidningen är intressant medan bland icke-medlemmarna var motsvarande siffra på lite över 43,0 %. Endast några tyckte att tidningen är irrelevant och endast en tyckte att den är bristfällig. Bland de öppna svaren fanns bl.a. att tidningen är av hög klass och ger en bra bild av regionens företag, men det kom även fram att tidningen borde lyfta fram flera kvinnliga profiler samt att den visar för ensidig bild av näringslivet.

Om ni läst tidningen Coastline, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ.

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Intressant		137	66,18%					
		16	43,24%					
2. Omfattande		76	36,71%					
		13	35,14%					
3. Saklig		112	54,11%					
		16	43,24%					
4. Bristfällig		1	0,48%					
		0	0,00%					
5. Irrelevant		4	1,93%					
		1	2,70%					
6. Annat, vad		13	6,28%					
		5	13,51%					
Totalt								
Totalt								

Röd=Medlemmar







Grön=Icke-medlemmar

Figur 12 Respondenternas åsikter angående tidningen Coastline.

9.3.3 Media

Det som syns i media om ÖHK har inte påverkat största delen av respondenterna, det svarade 50,8 % av de 258 medlemsrespondenterna och 75,9 % av de 87 icke-medlemsrespondenterna. De som påverkats positivt är 48,3 % av medlemmarna och 23,0 % av icke-medlemmarna. Endast två av medlemmarna och en av icke medlemmarna har påverkats negativt av det som syns i media angående ÖHK.

Hur har det som syns i media angående ÖHK påverkat er syn på organisationen?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Påverkat positivt	125	48,45%					
		20	22,99%					
2.	Påverkat negativt	2	0,78%					
		1	1,15%					
3.	Ej alls påverkat	131	50,78%					
		66	75,86%					
Totalt		258	100%					
Totalt		87	100%					

Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar

Figur 13 Hur media påverkat respondenternas syn på ÖHK.

9.3.4 Ekonomisk kommunikation

Både medlemmarna och icke-medlemmarna anser att det i någon mån är viktigt att ha tillgång till organisationers bokslut. Endast 16,7 % av 257 medlemsrespondenter och 23,6 % av 89 icke-medlemsrespondenter ansåg att det inte alls är viktigt. De flesta respondenter ansåg att tillgången till bokslut är ganska viktigt, hela 42,8 % av medlemmarna och 40,5 % av icke-medlemmarna var av denna åsikt. Över 10,0 % av både medlemmarna och icke-medlemmarna ansåg att tillgången är mycket viktigt.

Av 260 medlemsrespondenter svarade 46,2 % att de brukar läsa ÖHK:s bokslut, motsvarande siffra för 91 icke-medlemsrespondenter var 5,5 %. Istället väljer 76,9 % av icke-medlemmarna att inte läsa det, medan 45,8 % av medlemmarna gör samma beslut. De som inte vet var man hittar bokslutet var 8,1 % av medlemmarna och 17,6 % av icke-medlemmarna.

Brakar ni läsa ÖHK:s bokslut?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ja		120	46,15%					
		5	5,49 %					
2. Nej		119	45,77%					
		70	76,92%					
3. Vet inte var man hittar det		21	8,08%					
		16	17,58%					
Totalt		260	100%					
Totalt		91	100%					








Röd=Medlemmar**Grön=Icke-medlemmar***Figur 14 Antalet respondenter som läser ÖHK:s bokslut.*

Varken medlemmarna eller icke-medlemmarna önskar mer information om ÖHK:s ekonomi. Av 258 medlemsrespondenter var 83,7 % var av denna åsikt, medan motsvarande siffra för 89 icke-medlemsrespondenter var 84,3 %. Endast 16,3 % av medlemmarna och 15,7 % av icke-medlemmarna önskade mer information.

9.4 Åsikter och tankar

Av de medlemmar och icke-medlemmar som har hört åsikter om ÖHK:s organisation hade många hört både positiva och negativa åsikter, nämligen 38,6 % bland medlemmarna och 23,9 % bland icke-medlemmarna. Av medlemmarna hade 27,0 % endast hört positiva och bland icke-medlemmarna var motsvarande siffra på 15,2 %. Dock hade över 60,0% av icke-medlemmarna inte alls hört några åsikter.

Hurudana åsikter har ni hört angående ÖHK:s organisation från vänner och kollegor?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Positiva	70	27,03%					
		14	15,22%					
2.	Negativa	1	0,39%					
		0	0,00%					
3.	Både positiva och negativa	100	38,61%					
		22	23,91%					
4.	Har inte alls hört några åsikter	88	33,98%					
		56	60,87%					
Totalt		259	100%					
Totalt		92	100%					

Röd=Medlemmar

Grön=Icke-medlemmar

Figur 15 Åsikter som respondenterna har hört angående ÖHK:s organisation.

För över hälften av medlemmarna har medlemskapet i ÖHK uppfyllt deras förväntningar, det svarade 58,8 % av de 257 respondenterna. Endast 5,8 % svarade att deras förväntningar inte blivit uppfyllda, medan 11,7 % inte visste och 23,7 % inte hade haft några förväntningar. Över 42,0 % ansåg att medlemskapet har gynnat deras verksamhet, endast 19,0 % tyckte motsatsen, medan 38,4 % inte visste. För de respondenter som ansåg att medlemskapet har gynnat deras verksamheter berättade flera att de genom ÖHK har fått bra skolning inom aktuella ämnen vilket har varit till nytta i deras verksamheter. Dessutom kom det fram att medlemskapet gett möjligheten att knyta nya kontakter samt gett synlighet åt medlemsföretagen utåt. Av 253 respondenter svarade 33,6 % att de tack vare ÖHK:s nätverk fått nya kontakter som gynnat deras verksamhet.

Ingen av icke-medlemmarna svarade rakt ut att de är intresserade av att bli medlem i ÖHK. Men 42,9 % svarade att de kanske är intresserade av ett medlemskap, medan 57,1 % svarade att de inte alls är intresserade. Över 60 % av icke-medlemmarna vet hur de skall gå tillväga om de vill ta kontakt med ÖHK, medan 37,8 % inte vet. I enkäten hade icke-medlemmarna möjlighet att lämna sina kontaktuppgifter om de ville bli kontaktade av ÖHK, denna möjlighet utnyttjade sex stycken.

Skulle ni vara intresserade av att bli medlem i ÖHK?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ja		0	0,00%					
		0	0,00%					
2. Kanske		0	0,00%					
		39	42,86%					
3. Nej		0	0,00%					
		52	57,14%					
Totalt	0	100%						
Totalt	91	100%						

Grön=Icke-medlemmar**Figur 16 Icke-medlemmarnas intresse av att bli medlem i ÖHK.**

Allra sist i enkäterna fick respondenterna skicka hälsningar till ÖHK. Det kom fram önskemål bl.a. om att ÖHK kunde ordna träffar, så som kvällsträffar och lunchträffar, bland antingen alla medlemmar eller bland olika branscher. Dessa träffar skulle enligt respondenterna vara bra forum att diskutera bl.a. med konkurrenter för att påskynda utvecklingen för regionen. Dessutom kom det synpunkter om att ÖHK ser för mycket till de stora företagens intressen och glömmar bort de små medlemmarna.

Slutligen önskade flera ÖHK lycka till i fortsatt arbete och berömde ÖHK:s duktiga personal och tackade för gott samarbete.

10 Analys och slutsatser

Undersökningen genomfördes utan större problem, enda bekymret som jag stötte på var lite svårigheter att hitta kontaktuppgifter bland icke-medlemmarna. Jag är ändå väldigt nöjd med svarsprocenten 24 %, eftersom Österbottens handelskammare själv brukar ha i sina regelbundna undersökningar en svarsprocent på ca 30 %. Den höga deltagarsiffran tror jag har mycket att göra med att medlemmarna på förhand hade informerats om undersökningen. VD Bengt Jansson hade också skrivit en liten hälsning i massmejllet, och det skickades även en påminnelse till alla respondenter. Genom det sättet tror jag att jag nådde ut till alla och att de insåg att Österbottens handelskammare stödde undersökningen vilket gjorde att respondenterna tyckte att det var viktigt att delta.

Enkäterna hade testats på förhand genom att jag skickade dem elektroniskt till några av Österbottens handelskammarers anställda. Orsaken till att jag inte testade enkäterna på någon som hörde till målgruppen var att flera på handelskammaren hade under enkäternas arbetsprocess gått igenom dem och gett feedback. Eftersom Österbottens handelskammare årligen gör egna undersökningar vet de hur frågorna skall vara formulerade för att respondenterna skall förstå dem, det gjorde att jag ansåg att det inte var nödvändigt att testa enkäterna på några andra. Genom testenkäterna fick jag se att enkätprogrammet fungerade som det skulle och att svaren kom tillbaka i sådan form som jag önskade. Samtidigt fick även handelskammarers anställda gå igenom enkäterna en sista gång för eventuella ändringar. Enkäterna anser jag därför var välgjorda och hade vad jag vet inte orsakat några större bekymmer för respondenterna att fylla i. Tack vare det goda förarbetet och den goda svarsprocenten anser jag att det blev en trovärdig undersökning där jag kunde dra tillförlitliga slutsatser.

I fortsättningen av analysen kommer jag att använda mig av Österbottens handelskammarers förkortning, ÖHK, när jag hänvisar till verksamheten.

10.1 Image

Enligt undersökningen har ÖHK lyckats skapa en bra image bland sina medlemmar. Innan medlemskapen kan man konstatera att majoriteten då redan hade en positiv bild av handelskammaren, denna uppfattning har även hållit i sig för de flesta medlemmar efter att de blivit en del av nätverket. Det som var roligt att se var att för de som ändrat uppfattning om ÖHK efter sitt medlemskap, hade den för största delen ändrats till det positivare, men på samma gång betyder det att flera har en bild av handelskammaren som inte helt

stämmer överens med den verkliga bilden. Fastän majoriteten av medlemmarna hade en positiv bild av handelskammaren innan medlemskapen, kunde denna bild ha sett ännu ljusare ut.

Att medlemmarna anser att medlemsavgiften är bra som den är, visar att de tycker att de får valuta för pengarna och är nöjda med vad handelskammaren gör för dem. Det ser man också genom att många är av den åsikten att medlemskapet uppfyllt förväntningarna som de hade innan de gick med i handelskammarens nätverk. Även det faktum att många tycker att medlemskapet har gynnat deras verksamheter, visar tydligt att ÖHK gör ett bra arbete som medlemmarna uppmärksammar. En utmaning är ju att också få detta budskap framfört till icke-medlemmarna, så att de märker att de också kunde ha nytta av ett medlemskap i ÖHK.

En stor del av medlemmarna hör även till andra nätverk än endast ÖHK. Det visar att det idag är populärt med nätverk. Medlemmarna verkar anse att det är viktigt med gemenskap och att både dela med sig av sina egna kunskaper och få dra nytta av andras. En annan faktor som även bevisar nätverkens popularitet är att över hälften av ÖHK:s medlemmar gick med i handelskammaren tack vare möjligheten till ett nätverk. Så uppgiften i att nå ut till de som inte ännu upptäckt nätverkens fördelar borde inte vara helt omöjligt, med tanke på den stora populariteten som redan finns. Naturligtvis måste nätverken kunna visa vad de kan göra för nytta för företagen så att de skall välja att bli en del av ett specifikt nätverk.

Österbottens handelskammare har lyckats hålla sig synlig även bland de som inte är medlemmar, men överraskande nog har ändå inte hälften någon som helst uppfattning om verksamheten. Detta kan låta märkligt, men jag tror att man kan vända det till något positivt. Handelskammaren har en ypperlig chans att forma uppfattningarna till fördel för verksamheten. För som Lotti år 2001 berättade, är det inte lätt att ändra på en image som redan finns, så nu finns alltså möjligheten att visa sig från sitt riktiga jag och skapa en image bland icke-medlemmarna på det sätt som ÖHK själv vill. Situationen kan alltså egentligen vara mycket gynnsam för verksamheten. Som man märkte bland medlemmarnas uppfattningar är det möjligt att förmedla en image som skapar höga förväntningar, eftersom handelskammaren har resurser att leva upp till dessa.

Man bör dock fråga sig varför så många inte har någon uppfattning om ÖHK:s verksamhet? Grönroos påstod ju i boken ”Service management och marknadsföring”, att ifall imagen är obekant beror det vanligtvis på kommunikationsproblem (se kap10.3).

Undersökningen visar även att ÖHK har ett gott anseende bland medlemmarnas vänner/kollegor. Fastän det var flera som även hade hört negativa åsikter om verksamheten, var det ändå bara en person som endast hade hört negativt. Det tycker jag är ett gott betyg som kan hjälpa till att medlemmarnas bild av ÖHK blir ännu positivare. Att de flesta icke-medlemmar inte alls hade hört några åsikter är egentligen kanske inte så konstigt med tanke på att de inte är så väl insatta i verksamheten och därför inte har intresse för att diskutera ämnet med sina vänner/kollegor.

10.2 Tjänster

Överlag är handelskammarens tjänster populära och omtyckta, men ändå främst bland medlemmarna. Icke-medlemmarna verkar inte veta vilka möjligheter de har, dock beror det säkert på att de helt enkelt inte är tillräckligt insatta i handelskammarverksamheten.

10.2.1 Kursverksamhet

Eftersom ÖHK:s kurser sedan tidigare fått goda betyg kom inte den höga deltagarsiffran i kurserna bland medlemmarna som någon riktig överraskning. På samma sätt var det också väntat att många av respondenterna bland medlemmarna ansåg att de haft nytta av kurserna. Eftersom kurserna är så omtyckta är det ju synd att inte flera av icke-medlemmarna drar nytta av att delta i dem. Ett annat tecken som tyder på att kurserna är av god kvalitet är medlemmarnas tillfredsställelse med kurspriset. Det anser jag visar att respondenterna tycker att de får ut det de vill ha av priset de betalat. Förstås fanns det en grupp som var missnöjd med priset, men eftersom i det här fallet ändå majoriteten är nöjd med priset tycker jag man främst kan utgå från dessa.

Vad beror det då på att inte kurserna verkar locka icke-medlemmar? För att det skall finnas intresse för att delta i kurserna måste det erbjudas ämnen som intresserar och är aktuella, samt som kan leda till både inre och praktiska värden för deltagarna. Man kan ju nog dra den slutsatsen att ÖHK har lyckats med detta, eftersom kursverksamheten ändå fått så gott betyg bland de flesta deltagarna och dessutom enligt undersökningen fanns det intresse för varje kursämne. Dock var det ändå tyvärr en ganska hög siffra av icke-medlemmarna som påstod att de inte var intresserade av något av ämnena. Detta kan ju diskuteras om stämmer, respondenterna bestod ju av etablerade företag med flera anställda och att över 30 % av respondenterna bland icke-medlemmarna inte alls skulle ha något intresse av de uppräknade ämnena låter lite misstänksamt.

Värt att nämna är att flera av icke-medlemmarna inte alls visste av att de också får gå på ÖHK:s kurser. Eftersom det bl.a. är från kurserna som ÖHK får sina intäkter, kan det vara en hel del pengar som de går miste om genom att inte informera tillräckligt om möjligheten av att delta i kurser som icke-medlem. Därtill är det ju vanligt att icke-medlemmar som först endast deltar i kurserna, sedan blir medlemmar. Så genom att verkligen nå ut till icke-medlemmarna om möjligheten att delta i kurser, kan ÖHK öka sina intäkter.

10.2.2 Internationella tjänster

Även när det kommer till ÖHK:s internationella tjänster kom det fram i undersökningen att en del av icke-medlemmarna inte vet av att de får utnyttja tjänsterna. Eftersom en del av tjänsterna är myndighetsuppgifter, kan man nästan dra slutsatsen att de som är i behov av intyg och övriga dokument för utrikeshandeln vet vart de skall vända sig. Så till skillnad från kursverksamheten tror jag inte det är nödvändigt att informera om de internationella tjänsterna på samma sätt, eftersom de som sysslar med export nog är väl insatta i rutinerna. Naturligtvis är det ändå synd om det finns de som skulle vara i behov av t.ex. rådgivning inte vet av att de kan få hjälp av ÖHK. Därför skulle det kunna utvecklas bättre information om dessa möjligheter.

10.2.3 Intressebevakning

Gällande intressebevakningen får man ingen uppfattning om hur icke-medlemmarna tycker att ÖHK lyckats. Eftersom de flesta inte hade någon uppfattning om ÖHK och dess verksamhet är det väl ganska förståeligt att de inte heller har någon uppfattning om intressebevakningen. Kanske det betyder att ÖHK varit för anonyma i sina uppgifter eller endast informerat via kanaler som medlemmar använder? Eftersom medlemmarna överlag är nöjda med ÖHK:s intressebevakning så kan man ju inte tro annat än att även icke-medlemmarna skulle vara nöjda om de också skulle vara insatta i ÖHK:s arbete.

Dock är respondenterna eniga i frågan om ÖHK:s myndighetsuppgift i att upprätthålla revisorssystemet. Även fast det också här är många av både medlemmarna och icke-medlemmarna som inte vet om ÖHK är rätt instans att övervaka GRM-revisorerna, så är det säkert skönt för ÖHK att majoriteten av de som antingen svarade ja eller nej på frågan visade förtroende för ett fortsatt arbete. Jag tror själv att många bland de som svarade ”vet inte” på frågan var sådana som bl.a. inte varit i behov av revisorer och därför inte var tillräckligt insatta i frågan för att kunna ta ställning. Så om man endast ser på dem som tog ställning var en väldigt stor del nöjda med ÖHK:s arbete i övervakningen.

10.3 Extern kommunikation

I undersökningen kan man tydligt se att både medlemmarna och icke-medlemmarna föredrar interaktiva kanaler i sina kontakter med företag och organisationer. För ÖHK är detta goda nyheter eftersom de också tror att direkt kontakt är det effektivaste sättet. Som konstaterat är ju direkt kontakt den mest tidskrävande kanalformen och når inte ut till så många människor per gång. Det visade även undersökningen där endast ca 10 % av icke-medlemmarna hade blivit kontaktade direkt av ÖHK. Med andra ord behöver ÖHK också en annan kanal som når ut till flera på ett effektivt sätt. För ÖHK tror jag ändå inte detta är något bekymmer eftersom de kan tillämpa den personliga kontakten med sina andra kanaler som också är uppskattade. Speciellt tänker jag på Nyhetsbreven som på samma gång som det är ett informationsmedel kommer det via e-posten och kan därför kanske också uppfattas som mer personligt. Som man såg i undersökningen läser nästan varje medlem Nyhetsbrevet när det kommer. ÖHK hoppades ju också att Nyhetsbreven skulle uppfattas som en av de effektivaste kommunikationskanalerna, och det kan man nog konstatera att stämmer. Nyhetsbreven är riktade endast till medlemmarna, så ÖHK måste även lyckas göra sig synlig bland icke-medlemmarna på annat sätt, för som man märkte i undersökningen var det inte så stor procent som hade någon uppfattningar om verksamheten. Undersökningen tyder i alla fall på att de icke-medlemmar som kommit i kontakt med ÖHK har hittat dem genom bl.a. tidningsartiklar, webbplatsen och vänner/kollegor. Att tidningsartiklarna uppmärksammas av både icke-medlemmar och medlemmar är positivt och att de dessutom lämnar positiva uppfattningar efter sig bland läsarna gör saken ännu bättre. Men om man ser på vad som väckt intresse för ÖHK bland medlemmarna, så kom tidningsartiklar långt ner på listan. Istället kan man ändå konstatera att artiklarna är till stöd för verksamheten, eftersom många av icke-medlemmarna har kommit i kontakt med ÖHK på den vägen. Fastän tidningsartiklarna inte verkar väcka stort intresse för ÖHK bland läsarna är de ju ändå en viktig roll som hjälper icke-medlemmarna att bilda en uppfattning om verksamheten.

Trots att även webbplatsen hjälper icke-medlemmarna att komma i kontakt med ÖHK är det ändå många av dem som inte alls har besökt den. Detta är ju synd med tanke på att den är en av de viktigaste kommunikationskanalerna som ÖHK använder, och webbplatsen fick även gott betyg i undersökningen bland de som använder sig av den. Kanske det är så att icke-medlemmarna först måste få information om verksamheten utan att själva vara tvungna att anstränga sig för att söka informationen. Därför kanske inte ÖHK kan hoppas på att icke-medlemmarna söker sig till webbplatsen om de inte har fått upp ögonen för

verksamheten från annat håll först. När de väl kommit så långt att de tar del av webbplatsen, tror jag att den kommer att uppskattas även bland icke-medlemmar och uppfattas som en bra kanal för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i verksamheten.

När det kommer till tidningarna CB – Connecting Business och Coastline är båda två omtyckta tidningar bland medlemmarna. Så man kan konstatera att handelskammaren har lyckats klarlägga syftet med tidningarna, precis som Erikson år 2007 påpekade om att är viktigt, eftersom de som är bekanta med tidningarna gärna läser dem. Säkert är det tidningarnas mångsidiga innehåll som leder till att en bred skara kan utnyttja tidningarna i olika syften som gör att tidningarna lockar. Icke-medlemmarna är däremot inte så bekanta med tidningarna, kanske det helt enkelt har samband med att de inte är så bekanta med ÖHK:s verksamhet. Så genom att de skulle få upp ögonen för handelskammarens verksamhet kanske de på samma gång också uppmärksammar tidningarna.

ÖHK:s ekonomiska kommunikation uppmärksammas av en ganska stor del av medlemmarna. Eftersom man på handelskammaren inte har fått några önskemål om ytterligare uppgifter om ekonomin visar det också att den nuvarande informationen är utformad på ett tydligt sätt, vilket enligt Erikson är betydande. Av icke-medlemmarna är det inte lika populärt att följa med hur ÖHK:s ekonomi ser ut, fastän de flesta vet var man hittar informationen. Det tyder på att icke-medlemmarna inte anser sig ha nytta av informationen, men positivt är ju att när intresset för bokslutet kommer vet de vart de skall vända sig.

I undersökningen kom det även fram att majoriteten av både medlemmarna och icke-medlemmarna, är positivt inställda till enkäter som kommunikationskanal. Man kan tänka sig att det är möjligheten att få ge svar på raka och tydliga frågor, och känslan av att kunna påverka som gör kanalen omtyckt, precis som även Bowen påstod i sin artikel. I nuläget gör ÖHK inga undersökningar bland icke-medlemmar, så det är något som de skulle kunna prova, t.ex. att även bland icke-medlemmarna skapa en årlig undersökning där deras uppfattningar om verksamheten mäts. Genom att göra undersökningen årlig har handelskammaren möjlighet att se hur uppfattningarna utvecklas under åren, och på samma gång får respondenterna upp ögonen för ÖHK. Eftersom ÖHK redan årligen gör en liknande undersökning bland medlemmarna kunde de möjligtvis ta mall av denna enkät för att vinna tid.

I undersökningen framkom önskemål om träffar bland antingen alla medlemmar, nya medlemmar eller bland medlemmar inom olika branscher. Det är något som jag tycker ÖHK borde förverkliga. Dessa träffar skulle säkert inte bara gynna deltagarna utan även ÖHK, som skulle få möjlighet att komma medlemmarna närmare och höra deras tankar och åsikter. Gruppen bland medlemmarna som ansåg att de inte fått nya kontakter via ÖHK:s nätverk, skulle även få möjlighet att genom dessa träffar skapa nya bekantskaper.

Dessa träffar skulle ÖHK även kunna ordna bland icke-medlemmar som är intresserade att veta mer om verksamheten och om ÖHK:s arbete. Genom t.ex. annonsering i både dagstidningarna och i CB - Connecting Business skulle ÖHK väcka intresse för deltagande. För att säkra sig om deltagare skulle det finnas en anmälningslista för att inte i onödan behöva lägga ner tid på arrangemanget. Dessa träffar skulle hjälpa ÖHK att nå ut till många intresserade på en gång och få informera om sin verksamhet "face to face". På det sättet skulle ÖHK även få möjligheten att skapa en image bland icke-medlemmarna på det sätt som ÖHK själv vill. Samtidigt skulle träffarna göra det lättare för icke-medlemmarna att ta kontakt med verksamheten, för som undersökningen visade fanns det en grupp som var osäkra på hur de vid behov skall ta kontakt med ÖHK.

Dock börs det tas i beaktande att ÖHK:s verksamhetsområde är ganska stort, så det skulle säkert krävas flera träffar i olika städer så att alla intresserade skulle ha möjlighet att delta.

Slutligen kan jag konstatera att medlemmarna och icke-medlemmarna verkar uppskatta likadana kommunikationskanaler. Så genom att fortsätta med den omtyckta personliga kontakten och även genom att utveckla några av de övriga kanalerna samt skapa träffar för både medlemmarna och icke-medlemmarna tror jag att ÖHK kan nå ut till målgrupperna på ett effektivt sätt.

10.4 Kritisk granskning

I undersökningsprocessen uppstod det några problem med respondenternas kontaktuppgifter. Tyvärr kom inte alla enkäter fram p.g.a. att mottagaren inte var anträffbar eller kontaktuppgifterna var felaktiga. Dessa meddelanden skickades inte till min mejl, utan till ÖHK:s kontaktperson som enkätprogrammet är kopplat till. Det betyder att jag inte har en exakt siffra på hur många företag som faktiskt fick sina enkäter.

På grund av svårigheter att hitta kontaktuppgifter till samtliga företag bland icke-medlemmarna som hörde till målgruppen var jag tvungen att lämna bort vissa företag. Det

gör att man kan fråga sig om resultatet skulle ha sett lite annorlunda ut om jag skulle ha nått ut till alla inom målgruppen.

Angående enkäternas uppbyggnad så ångrar jag att jag i frågan om kursämnen inte gav respondenterna möjlighet att själva ge förslag på intressanta kursämnen. Då kanske ÖHK skulle ha fått nya idéer till kurser för framtiden som de dessutom skulle ha vetat att det fanns intresse av. Dock hade ju respondenterna möjlighet att skicka en hälsning till ÖHK där de isåfall också skulle ha kunnat ge sådana önskningar. Men genom att ha haft en egen plats för önskningarna skulle möjligheten ha kommit tydligare fram.

11 Avslutning

Syftet med detta arbete var att få reda på hurudan bild både medlemmarna och icke-medlemmarna har av Österbottens handelskammare och dess verksamhet. Dessutom ville jag se hur deras tankar om och behov av Österbottens handelskammares tjänster skiljer sig från varandra. Jag ville även hitta rekommendationer åt Österbottens handelskammare som den i framtiden skulle kunna ta i beaktande för att gör sig så attraktiv som möjligt för att locka nya medlemmar samt för att behålla de gamla medlemmarna.

Tack vare bra förarbete med undersökningen och stor hjälp av uppdragsgivaren blev undersökningen lyckad och tillförlitlig. Åsikterna bland medlemmarna och icke-medlemmarna är delade i vissa frågor men i andra frågor är de enade. Glädjande kunde man se att medlemmarna har en positiv bild av Österbottens handelskammare och är nöjda med deras arbete. De största skillnaderna som dök upp var bl.a. utnyttjandet och uppfattningarna av tjänsterna där en stor del av icke-medlemmarna inte drar nytta av sina möjligheter. Förklaringen till det här är troligtvis deras brist på uppfattning om Österbottens handelskammare som fanns bland hela 50 % av icke-medlemmarnas respondenter.

Istället var de väldigt överrens om kommunikationskanalerna. Både medlemmarna och icke-medlemmarna föredrar interaktiva kanaler, vilket var positivt för Österbottens handelskammare som också föredrar denna sorters kanal. Genom att ännu utveckla bl.a. den personliga kontakten, som det dessutom fanns önskemål om bland respondenterna, tror jag att handelskammaren har goda möjligheter att nå ut till alla intresserade.

Det som dessutom stack ut i undersökningen var hur populärt det idag är att höra till nätverk. Många av respondenterna hörde till flera nätverk, vilket kan göra det enklare för Österbottens handelskammare att få nya medlemmar. Att de dessutom kan erbjuda ett brett nätverk med både lokala och internationella kontakter tror jag gör dem även mer lockande.

Till sist vill jag precis som många av respondenterna önska Österbottens handelskammare lycka till i deras framtida arbete och tacka för all hjälp jag fått under examensarbetets gång!

Källförteckning

Ahrnell, B-M. & Edman, R. (2002). *Att sälja och ta betalt för kunskap*. Malmö: Liber Ab

Alvesson, M. & Sveningsson, S. (2007). *Organisationer, ledning och processer*. Studentlitteratur

Axelsson, B. & Agndal, H. (2005). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Bowen, J. (1997). Responsive communication: the key to business development and service improvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(9), 345-349.

Centralhandelskammaren (u.å.) *Centralhandelskammaren*.
a http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe/Om-oss/Centralhandelskammaren (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *Handelskamrarna påverkar*.
b http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe/Om-oss/Handelskammare/Handelskamrarna-p-verkar (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *Intressebevakning*.
c http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe/Intressebevakning (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *Dotterbolag*.
d http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe/Om-oss/Centralhandelskammaren/Dotterbolag (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *Mission*.
e http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe/Om-oss/Centralhandelskammaren/Mission-och-vision (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *Handelskammaren – företagens röst i samhället*.
f http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *Centralhandelskammarens verksamhet*.
g http://www.keskuskauppakamari.fi/site_swe/Om-oss/Centralhandelskammaren/Centralhandelskammarens-verksamhet-graf (hämtat: 17.6.2010)

Centralhandelskammaren (u.å.) *ATA carnet-tulliasiakirja väliaikaiseen vientiin*.
h <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Ulkomaankaupan-asiakirjat/ATA-carnet-tulliasiakirja> (hämtat 7.5.2010)

Erikson, P. (2007). *Planerad kommunikation*. Malmö: Liber Ab

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur

Grönroos, G. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber Ab

Lilja, B. (2005). *Nätverk*. http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_natverk.htm (hämtat: 13.05.2010)

Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Helsingfors: Werner Söderström Ab

Ollus, M., Ranta, J. & Ylä-Anttila, P. (1998). *Yritysverkostot- kilpailua tiedolla, nopeudella ja joustavuudella*. Taloustieto Oy

Sundnäs, A-S., Kjellman, A., och Eriksson, H. (2006). *Entreprenörskap och utveckling*. Helsingfors: Schildts Förlags Ab

Toivola, T. (2006). *Verkostoituva yrittäjäyys*. Helsingfors: Edita Publishing Oy

Tullstyrelsen (2009).
http://www.tulli.fi/sv/foretag/andra_tullforfarande/transitering/olika_typer/mera_information/tir_ata.pdf (hämtat: 5.5.2010)

Vedung, E. (2006). *Konsten att utvärdera nätverk*. Helsingfors: Valopaino Oy

Veronmaksajat (u.å.) *Kurssin tiedot*. a <http://www.veronmaksajat.fi/Page/ef5b0e29-ccf3-49ab-adb0-b73192b922a0.aspx?CalendarId=32267175-fd63-4d0b-bb56-68bff08352ce&EventId=54eaff10-8ea2-4b4e-a997-7b7f3bcada0f> (hämtat: 14.8.2010)

Veronmaksajat (u.å.) *Kurssin tiedot*. b <http://www.veronmaksajat.fi/Page/ef5b0e29-ccf3-49ab-adb0-b73192b922a0.aspx?CalendarId=32267175-fd63-4d0b-bb56-68bff08352ce&EventId=7285eba4-d699-4a2d-a151-610aab16a3f6> (hämtat: 14.8.2010)

Weatherill, B. (1997). *Planerad marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Österbottens handelskammare. (2009). *Handelskammaråret 2009*.

Österbottens handelskammare (u.å.) *Medlemsavgifterna år 2010*. a http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Medlemskap/Medlemsavgifter (hämtat: 19.7.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Kursverksamhet*. b http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Kursverksamhet (hämtat: 5.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Kurspriser*. c http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Kursverksamhet/Kurspriser (hämtat: 5.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Annulleringsvillkor*. d http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Kursverksamhet/Annulleringsvillkor (hämtat: 5.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Vad är HHJ - Godkänd styrelsemedlem?* e http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Kursverksamhet/HHJ_-_Godkand_styrelsemedlem (hämtat: 7.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Bestyrkning av dokument*. f
http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Service/Dokument_inom_utrikeshandeln
(hämtat: 5.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *ATA carnet -tulldokument för temporär export*. g
http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Service/Dokument_inom_utrikeshandeln/ATA_carnet (hämtat: 5.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Europeiska gemenskapernas ursprungsintyg*. h
http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Service/Dokument_inom_utrikeshandeln/Ursprungsintyg (hämtat: 7.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Internationalisering*. i
http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Service/Internationalisering (hämtat: 7.5.2010)

Österbottens handelskammare (u.å.) *Tidningar och publikationer*. j
http://www.ostro.chamber.fi/Pa_Svenska/Service/Tidningar_och_publicationer (hämtat: 7.9.2010)

Finlands författningssamling

Handelskammarlag 1.11.2002/878

Revisionslagen 13.4.2007/246

ENKÄT FÖR MEDLEMMAR

1. Varför blev ni medlem i Österbottens handelskammare (ÖHK)?

- ☐ Kursverksamheten
- ☐ Internationella tjänsterna
- ☐ Intressebevakningen
- ☐ Nätverket
- ☐ Annat, vad _____

2. Hur blev ni intresserade av ÖHK?

- ☐ Via ÖHK:s hemsida
- ☐ Via tidningsartiklar
- ☐ Via vänner/kollegor
- ☐ Blev kontaktad direkt av ÖHK
- ☐ Annat, vad _____

3. Hurudan uppfattning hade ni av ÖHK och dess verksamhet innan ni blev medlem? Får välja flera alternativ

- ☐ Aktiv intressebevakare i regionen
- ☐ ÖHK erbjuder bra kurser
- ☐ ÖHK gör ingen särskild nytta
- ☐ Hade ingen uppfattning
- ☐ Annat, vad _____

4. Har er uppfattning om ÖHK och dess verksamhet ändrats sedan ni blev medlem?

- ☐ Ja, till det positivare
- ☐ Ja, till det negativare
- ☐ Inte ändrats alls

5. Är ni medlem i något annat nätverk?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

6. Om ni svarade ja på förra frågan, vilket nätverk?

7. Är ÖHK:s medlemsavgift prisvärd eller borde den justeras?

- ☐ Avgiften är obekant för mig
- ☐ Avgiften är bra som den är
- ☐ Avgiften borde höjas
- ☐ Avgiften borde sänkas

8. Har ni deltagit i ÖHK:s kurser?

- ☐ Ja, 5 gånger eller flera
- ☐ Ja, mindre än 5 gånger
- ☐ Nej, ingen gång alls

9. Är ni i behov av kurser i något av följande ämnen? Får kryssa i flera alternativ

- ☐ Beskattning
- ☐ Bokföring
- ☐ Mervärdesskatt
- ☐ Arbetslagstiftning
- ☐ Löneadministration
- ☐ Arbetstrivsel
- ☐ Styrelsearbete
- ☐ Är inte intresserad av någon av de ovanstående

10. Ifall ni deltagit i kurser, anser ni att ni haft nytta av dem i ert arbete?

- ☐ Ja
- ☐ Ibland
- ☐ Nej

11. Är kurserna prisvärda eller borde de justeras?

- ☐ Avgiften är obekant för mig
- ☐ Avgiften är bra som den är
- ☐ Avgiften borde höjas
- ☐ Avgiften borde sänkas

12. Anser ni att handelskammaren är rätt instans att övervaka GRM-revisorer?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

13. Har ni använt er av ÖHK:s register över GRM-revisorer, som finns på ÖHK:s hemsida?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Nej, visste inte att det fanns ett sådant register

14. Vilka av ÖHK:s internationella tjänster har ni använt er av? Får välja flera alternativ.

- ☐ Bestyrkande och beviljande av ursprungsintyg
- ☐ Bestyrkande och beviljande av ATA-carnet
- ☐ Beställt efter handböcker
- ☐ Beställt efter internationella avtal och regler
- ☐ Rådgivning
- ☐ Har inte använt mig av ÖHK:s internationella tjänster
- ☐ Annat, vad _____

15. Ifall ni använt er av ATA-carnet tulldokumentet, vad anser ni om medlemsförmånen (1/2 priset)?

- ☐ Lagom
- ☐ För låg
- ☐ För hög

16. Anser ni det vara viktigt att ha tillgång till organisationers bokslut?

- ☐ Mycket viktigt
- ☐ Viktigt
- ☐ Ganska viktigt
- ☐ Inte alls viktigt

17. Brukar ni läsa ÖHK:s bokslut?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte var man hittar det

18. Önskar ni mer information om ÖHK:s ekonomi?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

19. Vilka av följande kommunikationskanaler föredrar ni i er kontakt till ÖHK? Får välja flera alternativ

- ☐ Broschyrer
- ☐ Annonser
- ☐ Tidningar
- ☐ Telefonsamtal
- ☐ E-post
- ☐ Möten

20. Anser ni att ni har tillgång till en aktiv kommunikation med ÖHK enligt era önskemål?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

21. Ifall ni svarat nej på förra frågan, hur kunde den förbättras?

22. Anser ni att ÖHK:s enkäter, t.ex. Business Panel, är en bra kommunikationskanal för att ge feedback?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

23. Brukar ni läsa ÖHK:s tidning CB - Connecting Business, som utkommer fyra ggr/år?

- ☐ Ja
- ☐ Nej, den intresserar inte mig
- ☐ Jag känner inte till tidningen

24. Om ni läst tidningen CB - Connecting Business, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

- ☐ Intressant
- ☐ Omfattande
- ☐ Saklig
- ☐ Bristfällig
- ☐ Irrelevant
- ☐ Annat, vad _____

25. Brukar ni läsa ÖHK:s engelskspråkiga tidning Coastline som utkommer vartannat år?

- ☐ Ja
- ☐ Nej, den intresserar inte mig
- ☐ Jag känner inte till tidningen

26. Om ni har läst tidningen Coastline, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

- ☐ Intressant
- ☐ Omfattande
- ☐ Saklig
- ☐ Bristfällig
- ☐ Irrelevant
- ☐ Annat, vad _____

27. Brukar ni läsa ÖHK:s Nyhetsbrev?

- ☐ Ja
- ☐ Nej, det intresserar inte mig
- ☐ Jag känner inte till nyhetsbrevet

28. Ifall ni läst Nyhetsbrevet, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

- ☐ Intressant
- ☐ Omfattande
- ☐ Saklig
- ☐ Bristfällig
- ☐ Irrelevant
- ☐ Annat, vad _____

29. Vad anser ni om ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ

- ☐ Överskådlig
- ☐ Bra strukturerad
- ☐ Oorganiserad
- ☐ Har ej besökt den
- ☐ Annat, vad _____

30. Vad anser ni om innehållet på ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ

- ☐ Innehållsrik
- ☐ Förståelig text
- ☐ Väl uppdaterad
- ☐ För lite innehåll
- ☐ Oförståelig text
- ☐ Har ej besökt den
- ☐ Annat, vad _____

31. Hur har det som synts i media angående ÖHK påverkat er syn på organisationen?

- ☐ Påverkat positivt
- ☐ Påverkat negativt
- ☐ Ej alls påverkat

32. Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i trafikfrågor?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Nöjaktigt
- ☐ Dåligt
- ☐ Vet inte

33. Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i utbildningsfrågor?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Nöjaktigt
- ☐ Dåligt
- ☐ Vet inte

34. Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i frågor gällande regionens image?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Nöjaktigt
- ☐ Dåligt
- ☐ Vet inte

35. Hurudana åsikter har ni hört angående ÖHK:s organisation från vänner och kollegor?

- ☐ Positiva
- ☐ Negativa
- ☐ Både positiva och negativa
- ☐ Har inte alls hört några åsikter

36. Har medlemskapet i ÖHK uppfyllt era förväntningar?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte
- ☐ Hade inga förväntningar

37. Har medlemskapet gynnat er verksamhet?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

38. Ifall ni svarat ja på förra frågan, på vilket sätt?

39. Har ni fått nya kontakter som gynnar er verksamhet tack vare ÖHK:s nätverk?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Ge gärna en hälsning till ÖHK.

ENKÄT FÖR ICKE MEDLEMMAR

1. Är ni bekanta med Österbottens handelskammars (ÖHK) verksamhet?

- ☐ Ja
- ☐ Lite
- ☐ Inte alls

2. Hurudan uppfattning har ni av ÖHK och dess verksamhet? Får välja flera alternativ

- ☐ Aktiv intressebevakare i regionen
- ☐ ÖHK erbjuder bra kurser
- ☐ ÖHK gör ingen särskild nytta
- ☐ Har ingen uppfattning
- ☐ Annat, vad _____

3. Hur har ni kommit i kontakt med ÖHK?

- ☐ Via ÖHK:s hemsida
- ☐ Via tidningsartiklar
- ☐ Via vänner/kollegor
- ☐ Har varit medlem
- ☐ Blev kontaktad direkt av ÖHK
- ☐ Annat, vad _____

4. Är ni medlem i något annat nätverk?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

5. Om ni svarade ja på förra frågan, vilket nätverk?

6. Är ÖHK:s medlemsavgift prisvärd eller borde den justeras?

- ☐ Avgiften är obekant för mig
- ☐ Avgiften är bra som den är
- ☐ Avgiften borde höjas
- ☐ Avgiften borde sänkas

7. Har ni deltagit i ÖHK:s kurser?

- ☐ Ja, 5 gånger eller flera
- ☐ Ja, mindre än 5 gånger
- ☐ Nej, ingen gång alls
- ☐ Nej, visste inte att man som icke medlem kan delta i kurserna

8. Är ni i behov av kurser i något av följande ämnen? Får välja flera alternativ

- ☐ Beskattning
- ☐ Bokföring
- ☐ Mervärdesskatt
- ☐ Arbetslagstiftning
- ☐ Löneadministration
- ☐ Arbetstrivsel
- ☐ Styrelsearbete
- ☐ Är inte intresserad av någon av de ovanstående

9. Ifall ni deltagit i kurser, anser ni att ni haft nytta av dem i ert arbete?

- ☐ Ja
- ☐ Ibland
- ☐ Nej

10. Är kurserna prisvärda eller borde de justeras?

- ☐ Avgiften är obekant för mig
- ☐ Avgiften är bra som den är
- ☐ Avgiften borde höjas
- ☐ Avgiften borde sänkas

11. Anser ni att handelskammaren är rätt instans att övervaka GRM-revisorerna?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

12. Har ni använt er av ÖHK:s register av GRM-revisorerna, som finns på ÖHK:s hemsida?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Nej, visste inte att det fanns ett sådant register
- ☐ Nej, visste inte att man som icke medlem har tillgång till detta register

13. Vilka av ÖHK:s internationella tjänster har ni använt er av? Får välja flera alternativ.

- ☐ Bestyrkning och beviljning av ursprungsintyg
- ☐ Bestyrkning och beviljning av ATA-carnet
- ☐ Beställt efter handböcker
- ☐ Beställt efter internationella avtal och regler
- ☐ Rådgivning
- ☐ Har inte använt mig av ÖHK:s internationella tjänster
- ☐ Visste inte att man som icke medlem får använda sig av dessa tjänster
- ☐ Annat, vad _____

14. Anser ni det vara viktigt att ha tillgång till organisationers bokslut?

- ☐ Mycket viktigt
- ☐ Viktigt
- ☐ Ganska viktigt
- ☐ Inte alls viktigt

15. Brukar ni läsa ÖHK:s bokslut?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte var man hittar det

16. Önskar ni mer information om ÖHK:s ekonomi?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

17. Vilken av följande kommunikationsmedel föredrar ni i er kontakt med företag och organisationer? Får välja flera alternativ

- ☐ Broschyrer
- ☐ Annonser
- ☐ Tidningar
- ☐ Telefonsamtal
- ☐ E-post
- ☐ Möten

18. Anser ni att enkäter, som t.ex. denna, är en bra kommunikationskanal för att ge feedback?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Ganska bra
- ☐ Inte alls bra

19. Brukar ni läsa ÖHK:s tidning CB - Connecting Business som utkommer fyra ggr/år?

- ☐ Ja
- ☐ Nej, den intresserar inte mig
- ☐ Jag känner inte till tidningen

20. Om ni har läst tidningen CB - Connecting Business, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

- ☐ Intressant
- ☐ Omfattande
- ☐ Saklig
- ☐ Bristfällig
- ☐ Irrelevant
- ☐ Annat, vad _____

21. Brukar ni läsa ÖHK:s engelskspråkiga tidning Coastline som utkommer vartannat år?

- ☐ Ja
- ☐ Nej, den intresserar inte mig
- ☐ Jag känner inte till tidningen

22. Om ni har läst tidningen Coastline, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

- ☐ Intressant
- ☐ Omfattande
- ☐ Saklig
- ☐ Bristfällig
- ☐ Irrelevant
- ☐ Annat, vad _____

23. Vad anser ni om ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ

- ☐ Överskådlig
- ☐ Bra strukturerad
- ☐ Oorganiserad
- ☐ Har ej besökt den
- ☐ Annat, vad _____

24. Vad anser ni om innehållet på ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ

- ☐ Innehållsrik
- ☐ Förståelig text
- ☐ Väl uppdaterad
- ☐ För lite innehåll
- ☐ Oförståelig text
- ☐ Har ej besökt den
- ☐ Annat, vad _____

25. Hur har det som synts i media angående ÖHK påverkat er syn på organisationen?

- ☐ Påverkat positivt
- ☐ Påverkat negativt
- ☐ Ej alls påverkat

26. Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i trafikfrågor?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Nöjaktigt
- ☐ Dåligt
- ☐ Vet inte

27. Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i utbildningsfrågor?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Nöjaktigt
- ☐ Dåligt
- ☐ Vet inte

28. Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i frågor gällande regionens image?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Nöjaktigt
- ☐ Dåligt
- ☐ Vet inte

29. Hurudana åsikter har ni hört angående ÖHK:s organisation från vänner och kollegor?

- ☐ Positiva
- ☐ Negativa
- ☐ Både positiva och negativa
- ☐ Har inte alls hört några åsikter

30. Ifall ni vill ta kontakt med ÖHK, vet ni hur ni skall gå tillväga?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

31. Skulle ni vara intresserade av att bli medlem i ÖHK?

- ☐ Ja.
- ☐ Kanske
- ☐ Nej

32. Jag vill bli kontaktad av ÖHK. Mitt namn och telefonnummer är:_____

Ge gärna en hälsning till ÖHK.

Företagares syn på Österbottens handelskammare

Sammanfattning

N=355



Jämförelsegrupp: Medlemmar



Jämförelsegrupp: Icke-medlemmar

Är ni medlem i Österbottens handelskammare (ÖHK)?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	262 0	100,00% 0,00%					
2.	Nej	0 93	0,00% 100,00%					
	Totalt	262	100%					
	Totalt	93	100%					

Varför blev ni medlem i ÖHK? Får välja flera alternativ.

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kursverksamheten	103 0	39,46% 0,00%					
2.	Internationella tjänsterna	11 0	4,21% 0,00%					
3.	Intressebevakningen	113 0	43,30% 0,00%					
4.	Nätverket	137 0	52,49% 0,00%					
5.	Annat, vad	32 0	12,26% 0,00%					
	Totalt							
	Totalt							

Hur blev ni intresserade av ÖHK?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Via ÖHK:s hemsida	70	2,73% 0,00%	<div><div></div></div>				
2.	Via tidningsartiklar	90	3,52% 0,00%	<div><div></div></div>				
3.	Via vänner/kollegor	1080	42,19% 0,00%	<div><div></div></div>				
4.	Blev kontaktad direkt av ÖHK	600	23,44% 0,00%	<div><div></div></div>				
5.	Annat, vad	720	28,13% 0,00%	<div><div></div></div>				
	Totalt	256	100%					
	Totalt	0	100%					

Hurudan uppfattning hade ni av ÖHK och dess verksamhet innan ni blev medlem? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aktiv intressebevakare i regionen	1350	52,33% 0,00%	<div><div></div></div>				
2.	ÖHK erbjuder bra kurser	1030	39,92% 0,00%	<div><div></div></div>				
3.	ÖHK gör ingen särskild nytta	120	4,65% 0,00%	<div><div></div></div>				
4.	Hade ingen uppfattning	600	23,26% 0,00%	<div><div></div></div>				
5.	Annat, vad	180	6,98% 0,00%	<div><div></div></div>				
	Totalt							
	Totalt							

Har er uppfattning om ÖHK och dess verksamhet ändrats sedan ni blev medlem?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja, till det positivare	111 0	43,19% 0,00%					
2.	Ja, till det negativare	14 0	5,45% 0,00%					
3.	Inte ändrats alls	132 0	51,36% 0,00%					
Totalt		257	100%					
Totalt		0	100%					

Är ni bekanta med ÖHK:s verksamhet?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	0 19	0,00% 20,88%					
2.	Lite	0 47	0,00% 51,65%					
3.	Inte alls	0 25	0,00% 27,47%					
Totalt		0	100%					
Totalt		91	100%					

Hurudan uppfattning har ni av ÖHK och dess verksamhet? Får välja flera alternativ.

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aktiv intressebevakare i regionen	0 24	0,00% 26,09%					
2.	ÖHK erbjuder bra kurser	0 22	0,00% 23,91%					
3.	ÖHK gör ingen särskild nytta	0 9	0,00% 9,78%					
4.	Har ingen uppfattning	0 46	0,00% 50,00%					
5.	Annat, vad	0 0	0,00% 0,00%					
Totalt								
Totalt								

Hur har ni kommit i kontakt med ÖHK?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Via ÖHK:s hemsida	0	0,00%					
		9	13,64%					
2.	Via tidningsartiklar	0	0,00%					
		27	40,91%					
3.	Via vänner/kollegor	0	0,00%					
		13	19,70%					
4.	Har varit medlem	0	0,00%					
		6	9,09%					
5.	Blev kontaktad direkt av ÖHK	0	0,00%					
		7	10,61%					
6.	Annat, vad	0	0,00%					
		4	6,06%					
Totalt		0	100%					
Totalt		66	100%					

Är ni medlem i något annat nätverk?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	174	67,70%					
		34	39,08%					
2.	Nej	83	32,30%					
		53	60,92%					
Totalt		257	100%					
Totalt		87	100%					

Är medlemsavgiften prisvärd eller borde den justeras?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Avgiften är obekant för mig	27	10,47%	<div><div></div></div>				
		76	84,44%	<div><div></div></div>				
2.	Avgiften är bra som den är	174	67,44%	<div><div></div></div>				
		7	7,78%	<div><div></div></div>				
3.	Avgiften borde höjas	1	0,39%	<div><div></div></div>				
		1	1,11%	<div><div></div></div>				
4.	Avgiften borde sänkas	56	21,71%	<div><div></div></div>				
		6	6,67%	<div><div></div></div>				
	Totalt	258	100%					
	Totalt	90	100%					

Har ni deltagit i ÖHK:s kurser?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja, 5 gånger eller fler	70	26,92%	<div><div></div></div>				
		0	0,00%					
2.	Ja, mindre än 5 gånger	124	47,69%	<div><div></div></div>				
		0	0,00%					
3.	Nej, ingen gång alls	66	25,38%	<div><div></div></div>				
		0	0,00%					
	Totalt	260	100%					
	Totalt	0	100%					

Har ni deltagit i ÖHK:s kurser?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja, 5 gånger eller fler	0	0,00%					
		5	5,38%	<div><div></div></div>				
2.	Ja, mindre än 5 gånger	0	0,00%					
		19	20,43%	<div><div></div></div>				
3.	Nej, ingen gång alls	0	0,00%					
		58	62,37%	<div><div></div></div>				
4.	Nej, visste inte att man som icke medlem kan delta i kurserna	0	0,00%					
		11	11,83%	<div><div></div></div>				
Totalt		0	100%					
Totalt		93	100%					

Ifall ni deltagit i kurser, anser ni att ni haft nytta av dem i ert arbete?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	117	53,92%	<div><div></div></div>				
		15	35,71%	<div><div></div></div>				
2.	Ibland	79	36,41%	<div><div></div></div>				
		16	38,10%	<div><div></div></div>				
3.	Nej	21	9,68%	<div><div></div></div>				
		11	26,19%	<div><div></div></div>				
	Totalt	217	100%					
	Totalt	42	100%					

Är ni i behov av kurser i något av följande ämnen? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Beskattning	114	44,88%	<div><div></div></div>				
		20	24,69%					
2.	Bokföring	55	21,65%	<div><div></div></div>				
		7	8,64%					
3.	Mervärdesskatt	65	25,59%	<div><div></div></div>				
		9	11,11%					
4.	Arbetslagstiftning	88	34,65%	<div><div></div></div>				
		24	29,63%					
5.	Löneadministration	38	14,96%	<div><div></div></div>				
		9	11,11%					
6.	Arbetsstrivsel	72	28,35%	<div><div></div></div>				
		22	27,16%					
7.	Styrelsearbete	89	35,04%	<div><div></div></div>				
		17	20,99%					
8.	Är inte intresserad av någon av de ovanstående	50	19,69%	<div><div></div></div>				
		25	30,86%					
Totalt				<div><div></div></div>				
Totalt								

Är kurserna prisvärda eller borde de justeras?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Avgiften är obekant för mig	34	13,55%	<div><div></div></div>				
		46	60,53%					
2.	Avgiften är bra som den är	137	54,58%	<div><div></div></div>				
		22	28,95%					
3.	Avgiften borde höjas	1	0,40%	<div><div></div></div>				
		1	1,32%					
4.	Avgiften borde sänkas	79	31,47%	<div><div></div></div>				
		7	9,21%					
	Totalt	251	100%					
	Totalt	76	100%					

Anser ni att handelskammaren är rätt instans att övervaka GRM-revisorer?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	128	49,23%	<div><div></div></div>				
		26	28,26%	<div><div></div></div>				
2.	Nej	20	7,69%	<div><div></div></div>				
		5	5,43%	<div><div></div></div>				
3.	Vet inte	112	43,08%	<div><div></div></div>				
		61	66,30%	<div><div></div></div>				
	Totalt	260	100%					
	Totalt	92	100%					

Har ni använt er av ÖHK:s register av GRM-revisorer, som finns på ÖHK:s hemsida?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	37 0	14,23% 0,00%	<div><div></div></div>				
2.	Nej	161 0	61,92% 0,00%	<div><div></div></div>				
3.	Visste inte att det fanns ett register	62 0	23,85% 0,00%	<div><div></div></div>				
Totalt		260	100%					
Totalt		0	100%					

Har ni använt er av ÖHK:s register av GRM-revisorer, som finns på ÖHK:s hemsida?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	0 5	0,00% 5,49%					
2.	Nej	0 55	0,00% 60,44%					
3.	Visste inte att det fanns ett register	0 26	0,00% 28,57%					
4.	Visste inte att man som icke medlem har tillgång till detta register	0 5	0,00% 5,49%					
Totalt		0	100%					
Totalt		91	100%					

Vilka av ÖHK:s internationella tjänster har ni använt er av? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Bestyrkande och beviljande av ursprungsintyg	17 0	6,56% 0,00%					
2.	Bestyrkande och beviljande av ATA-carnet	21 0	8,11% 0,00%					
3.	Beställt efter handböcker	11 0	4,25% 0,00%					
4.	Beställt efter internationella avtal och regler	11 0	4,25% 0,00%					
5.	Rådgivning	33 0	12,74% 0,00%					
6.	Har inte använt mig av ÖHK:s internationella tjänster	203 0	78,38% 0,00%					
7.	Annat, vad	4 0	1,54% 0,00%					
Totalt								
Totalt								

Ifall ni använt er av ATA-carnet tulldokumentet, vad anser ni om medlemsförmånen (½ priset)?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lagom	38 0	86,36% 0,00%					
2.	För låg	1 0	2,27% 0,00%					
3.	För hög	5 0	11,36% 0,00%					
Totalt		44	100%					
Totalt		0	100%					

Vilka av ÖHK:s internationella tjänster har ni använt er av? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Bestyrkning och beviljning av ursprungsintyg	0 9	0,00% 10,00%					
2.	Bestyrkning och beviljning av ATA-carnet	0 5	0,00% 5,56%					
3.	Beställt efter handböcker	0 0	0,00% 0,00%					
4.	Beställt efter internationella avtal och regler	0 0	0,00% 0,00%					
5.	Rådgivning	0 5	0,00% 5,56%					
6.	Har inte använt mig av ÖHK:s internationella tjänster	0 56	0,00% 62,22%					
7.	Visste inte att man som icke medlem får använda sig av dessa tjänster	0 24	0,00% 26,67%					
8.	Annat, vad	0 0	0,00% 0,00%					
Totalt								
Totalt								

Anser ni det vara viktigt att ha tillgång till organisationers bokslut?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mycket viktigt	31	12,06%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
		9	10,11%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
2.	Viktigt	73	28,40%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
		23	25,84%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
3.	Ganska viktigt	110	42,80%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
		36	40,45%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
4.	Inte alls viktigt	43	16,73%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
		21	23,60%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>
	Totalt	257	100%					
	Totalt	89	100%					

Brukar ni läsa ÖHK:s bokslut?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	120	46,15%	<div><div></div></div>				
		5	5,49%	<div><div></div></div>				
2.	Nej	119	45,77%	<div><div></div></div>				
		70	76,92%	<div><div></div></div>				
3.	Vet inte var man hittar det	21	8,08%	<div><div></div></div>				
		16	17,58%	<div><div></div></div>				
	Totalt	260	100%					
	Totalt	91	100%					

Önskar ni mer information om ÖHK:s ekonomi?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	42	16,28%	<div><div></div></div>				
		14	15,73%					
2.	Nej	216	83,72%	<div><div></div></div>				
		75	84,27%					
	Totalt	258	100%	<div><div></div></div>				
	Totalt	89	100%					

Vilken av följande kommunikationskanaler föredrar ni i er kontakt med företag och organisationer? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Broschyrer	0 22	0,00% 24,18%					
2.	Annonser	0 9	0,00% 9,89%					
3.	Tidningar	0 18	0,00% 19,78%					
4.	Telefonsamtal	0 23	0,00% 25,27%					
5.	E-post	0 70	0,00% 76,92%					
6.	Möten	0 23	0,00% 25,27%					
	Totalt							
	Totalt							

Anser ni att enkäter, som t.ex. denna, är en bra kommunikationskanal för att ge feedback?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mycket bra	0 7	0,00% 7,53%					
2.	Bra	0 31	0,00% 33,33%					
3.	Ganska bra	0 47	0,00% 50,54%					
4.	Inte alls bra	0 8	0,00% 8,60%					
	Totalt	0	100%					
	Totalt	93	100%					

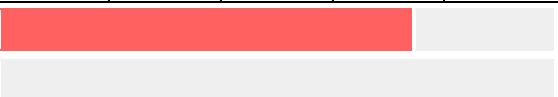
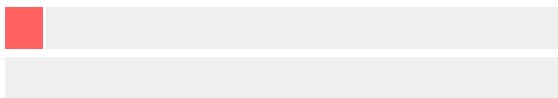
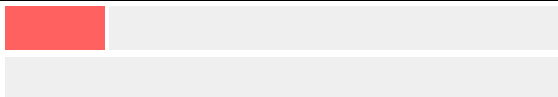
Vilka av följande kommunikationskanaler föredrar ni i er kontakt till ÖHK? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Broschyrer	42 0	16,22% 0,00%	<div><div></div></div>				
2.	Annonser	23 0	8,88% 0,00%	<div><div></div></div>				
3.	Tidningar	60 0	23,17% 0,00%	<div><div></div></div>				
4.	Telefonsamtal	34 0	13,13% 0,00%	<div><div></div></div>				
5.	E-post	230 0	88,80% 0,00%	<div><div></div></div>				
6.	Möten	53 0	20,46% 0,00%	<div><div></div></div>				
	Totalt							
	Totalt							

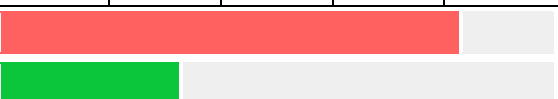
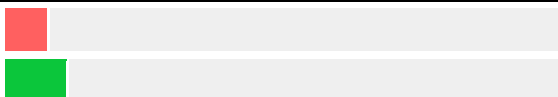
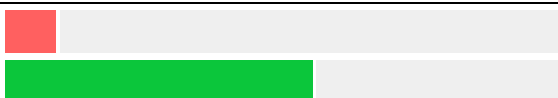
Anser ni att ni har tillgång till en aktiv kommunikation med ÖHK enligt era önskemål?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	207 0	79,92% 0,00%	<div><div></div></div>				
2.	Nej	8 0	3,09% 0,00%	<div><div></div></div>				
3.	Vet inte	44 0	16,99% 0,00%	<div><div></div></div>				
	Totalt	259	100%					
	Totalt	0	100%					

Anser ni att ÖHK:s enkäter, t.ex. Business Panel, är ett bra kommunikationsmedel för att ge feedback?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	192 0	75,00% 0,00%					
2.	Nej	17 0	6,64% 0,00%					
3.	Vet inte	47 0	18,36% 0,00%					
Totalt		256	100%					
Totalt		0	100%					

Brukar ni läsa ÖHK:s tidning CB - Connecting Business som utkommer fyra ggr/år?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	216 29	83,40% 32,58%					
2.	Nej, den intresserar inte mig	19 10	7,34% 11,24%					
3.	Jag känner inte till tidningen	24 50	9,27% 56,18%					
Totalt		259	100%					
Totalt		89	100%					

Om ni läst tidningen CB - Connecting Business, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Intressant	87 10	39,73% 27,78%					
2.	Omfattande	41 7	18,72% 19,44%					
3.	Saklig	158 21	72,15% 58,33%					
4.	Bristfällig	0 1	0,00% 2,78%					
5.	Irrelevant	6 2	2,74% 5,56%					
6.	Annat, vad	12 4	5,48% 11,11%					
	Totalt							
	Totalt							

Brukar ni läsa ÖHK:s engelskspråkiga tidning Coastline som utkommer vartannat år?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	197 30	77,25% 34,09%					
2.	Nej, den intresserar inte mig	21 10	8,24% 11,36%					
3.	Jag känner inte till tidningen	37 48	14,51% 54,55%					
	Totalt	255	100%					
	Totalt	88	100%					

Om ni läst tidningen Coastline, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Intressant	137	66,18%					
		16	43,24%					
2.	Omfattande	76	36,71%					
		13	35,14%					
3.	Saklig	112	54,11%					
		16	43,24%					
4.	Bristfällig	1	0,48%					
		0	0,00%					
5.	Irrelevant	4	1,93%					
		1	2,70%					
6.	Annat, vad	13	6,28%					
		5	13,51%					
	Totalt							
	Totalt							

Brukar ni läsa ÖHK:s Nyhetsbrev?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	237	92,22%					
		0	0,00%					
2.	Nej, det intresserar inte mig	11	4,28%					
		0	0,00%					
3.	Jag känner inte till Nyhetsbreven	9	3,50%					
		0	0,00%					
	Totalt	257	100%					
	Totalt	0	100%					

Om ni läst Nyhetsbrevet, vad anser ni om innehållet? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Intressant	54 0	22,59% 0,00%	<div><div></div></div>				
2.	Omfattande	27 0	11,30% 0,00%	<div><div></div></div>				
3.	Saklig	204 0	85,36% 0,00%	<div><div></div></div>				
4.	Bristfällig	5 0	2,09% 0,00%	<div><div></div></div>				
5.	Irrelevant	1 0	0,42% 0,00%	<div><div></div></div>				
6.	Annat, vad	6 0	2,51% 0,00%	<div><div></div></div>				
	Totalt							
	Totalt							

Vad anser ni om ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Överskådlig	69 8	27,49% 8,99%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>			
2.	Bra strukturerad	81 15	32,27% 16,85%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>			
3.	Oorganiserad	9 3	3,59% 3,37%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>			
4.	Har ej besökt den	93 62	37,05% 69,66%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>			
5.	Annat, vad	12 2	4,78% 2,25%	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>			
	Totalt							
	Totalt							

Vad anser ni om innehållet på ÖHK:s webbplats? Får välja flera alternativ

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Innehållsrik	44	20,47%	<div><div></div></div>				
		6	8,70%	<div><div></div></div>				
2.	Förståelig text	93	43,26%	<div><div></div></div>				
		12	17,39%	<div><div></div></div>				
3.	Väl uppdaterad	63	29,30%	<div><div></div></div>				
		11	15,94%	<div><div></div></div>				
4.	För lite innehåll	4	1,86%	<div><div></div></div>				
		0	0,00%					
5.	Oförståelig text	2	0,93%	<div><div></div></div>				
		1	1,45%	<div><div></div></div>				
6.	Har ej besökt den	57	26,51%	<div><div></div></div>				
		44	63,77%	<div><div></div></div>				
7.	Annat, vad	10	4,65%	<div><div></div></div>				
		2	2,90%	<div><div></div></div>				
Totalt								
Totalt								

Hur har det som synts i media angående ÖHK påverkat er syn på organisationen?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Påverkat positivt	125	48,45%	<div><div></div></div>				
		20	22,99%	<div><div></div></div>				
2.	Påverkat negativt	2	0,78%	<div><div></div></div>				
		1	1,15%	<div><div></div></div>				
3.	Ej alls påverkat	131	50,78%	<div><div></div></div>				
		66	75,86%	<div><div></div></div>				
Totalt		258	100%					
Totalt		87	100%					

Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i trafikfrågor?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mycket bra	9	3,49%	<div><div></div></div>				
		1	1,10%	<div><div></div></div>				
2.	Bra	101	39,15%	<div><div></div></div>				
		10	10,99%	<div><div></div></div>				
3.	Nöjaktigt	84	32,56%	<div><div></div></div>				
		19	20,88%	<div><div></div></div>				
4.	Dåligt	10	3,88%	<div><div></div></div>				
		6	6,59%	<div><div></div></div>				
5.	Vet inte	54	20,93%	<div><div></div></div>				
		55	60,44%	<div><div></div></div>				
	Totalt	258	100%					
	Totalt	91	100%					

Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i utbildningsfrågor?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mycket bra	11	4,28%	<div><div></div></div>				
		1	1,10%	<div><div></div></div>				
2.	Bra	114	44,36%	<div><div></div></div>				
		14	15,38%	<div><div></div></div>				
3.	Nöjaktigt	74	28,79%	<div><div></div></div>				
		22	24,18%	<div><div></div></div>				
4.	Dåligt	7	2,72%	<div><div></div></div>				
		2	2,20%	<div><div></div></div>				
5.	Vet inte	51	19,84%	<div><div></div></div>				
		52	57,14%	<div><div></div></div>				
	Totalt	257	100%					
	Totalt	91	100%					

Hur tycker ni att ÖHK lyckas i sin intressebevakning i frågor gällande regionens image?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mycket bra	20	7,81%	<div><div></div></div>				
		3	3,30%	<div><div></div></div>				
2.	Bra	124	48,44%	<div><div></div></div>				
		16	17,58%	<div><div></div></div>				
3.	Nöjaktigt	70	27,34%	<div><div></div></div>				
		20	21,98%	<div><div></div></div>				
4.	Dåligt	20	7,81%	<div><div></div></div>				
		6	6,59%	<div><div></div></div>				
5.	Vet inte	22	8,59%	<div><div></div></div>				
		46	50,55%	<div><div></div></div>				
	Totalt	256	100%					
	Totalt	91	100%					

Hurudana åsikter har ni hört angående ÖHK:s organisation från vänner och kollegor?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Positiva	70	27,03%	<div><div></div></div>				
		14	15,22%					
2.	Negativa	1	0,39%	<div><div></div></div>				
		0	0,00%					
3.	Både positiva och negativa	100	38,61%	<div><div></div></div>				
		22	23,91%					
4.	Har inte alls hört några åsikter	88	33,98%	<div><div></div></div>				
		56	60,87%					
	Totalt	259	100%					
	Totalt	92	100%					

Har medlemskapet i ÖHK uppfyllt era förväntningar?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	151 0	58,75% 0,00%					
2.	Nej	15 0	5,84% 0,00%					
3.	Vet inte	30 0	11,67% 0,00%					
4.	Hade inga förväntningar	61 0	23,74% 0,00%					
Totalt		257	100%					
Totalt		0	100%					

Har medlemskapet gynnat er verksamhet?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	110 0	42,64% 0,00%					
2.	Nej	49 0	18,99% 0,00%					
3.	Vet inte	99 0	38,37% 0,00%					
Totalt		258	100%					
Totalt		0	100%					

Har ni fått nya kontakter som gynnar er verksamhet tack vare ÖHK:s nätverk?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	85 0	33,60% 0,00%					
2.	Nej	168 0	66,40% 0,00%					
Totalt		253	100%					
Totalt		0	100%					

Ifall ni vill ta kontakt med ÖHK, vet ni hur ni skall gå tillväga?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	0	0,00%					
		56	62,22%	<div><div></div></div>				
2.	Nej	0	0,00%					
		34	37,78%	<div><div></div></div>				
	Totalt	0	100%					
	Totalt	90	100%					

Skulle ni vara intresserade av att bli medlem i ÖHK?

	Svar	Antal	Procent	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ja	0	0,00%	<div></div>				
		0	0,00%					
2.	Kanske	0	0,00%	<div></div>				
		39	42,86%					
3.	Nej	0	0,00%	<div></div>				
		52	57,14%					
	Totalt	0	100%	<div></div>				
	Totalt	91	100%					